

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ECONOMÍA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

TESIS DOCTORAL

MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO. INTENTOS DE MODELIZACIÓN Y ESTRATEGIAS TERRITORIALES DE COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA.

Autor: José Antonio Salvador Insúa.

Directores: Dra. Dña. Ana Bedate Centeno

Dr. D. Pablo Gordo Gómez

Valladolid. Septiembre de 2016

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
1. EL VINO.....	15
1.1 EL CONCEPTO DE VINO.....	17
1.2 PROCESO DE ELABORACIÓN Y CRIANZA DEL VINO.....	18
1.3 TIPOS DE VINOS.....	21
2. LA INDUSTRIA DEL VINO EN EL MUNDO.....	45
2.1 EL POTENCIAL DE PRODUCCIÓN: LA SUPERFICIE DE VIÑEDO EN EL MUNDO.....	49
2.3 LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE UVA.....	53
2.4 LA PRODUCCIÓN DE VINO EN EL MUNDO.....	57
2.5 EL CONSUMO DE VINO EN EL MUNDO.....	64
2.5.1 <i>Desequilibrios entre producción y consumo de vino.</i>	65
2.5.2 <i>Consumo per cápita.</i>	73
2.6 ESTRUCTURA PRODUCTIVA.....	80
2.6.1 <i>Principales empresas comercializadoras y fabricantes de vino en el mundo.</i>	89
2.6.2 <i>Las marcas de vino más vendidas en el mundo.</i>	99
2.7 COMERCIO EXTERIOR DE VINO.....	101
2.7.1 <i>Principales países exportadores.</i>	104
2.7.2 <i>Principales países importadores.</i>	118
3. LA INDUSTRIA DEL VINO EN ESPAÑA.....	129
3.1 POTENCIAL DE PRODUCCIÓN: SUPERFICIE DE VIÑEDO EN ESPAÑA.....	131
3.2 PRODUCCIÓN DE UVA EN ESPAÑA.....	135
3.3 PRODUCCIÓN DE VINO EN ESPAÑA.....	136
3.3.1 <i>Producción en las CC.AA.</i>	140
3.3.2 <i>Producción de las denominaciones de origen españolas.</i>	147
3.3.3 <i>Rendimiento del viñedo y stock de vino.</i>	150
3.4 EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA.....	152
3.4.1 <i>El consumo per cápita.</i>	158
3.4.2 <i>Evolución del precio medio del vino consumido por los hogares españoles.</i>	159
3.4.3 <i>Relación entre el precio y consumo de vino de cada Comunidad Autónoma.</i>	161

3.4.4	<i>Características del consumidor de vino español.</i>	166
3.5	ESTRUCTURA PRODUCTIVA DEL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA.	174
3.5.1	<i>Evolución de la estructura en la industria vinícola.</i>	179
3.5.2	<i>Las empresas vinícolas.</i>	181
3.6	LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL VINO EN ESPAÑA.	183
3.6.1	<i>Distribución del vino en el canal alimentación.</i>	184
3.6.2	<i>Distribución del vino en el canal HORECA.</i>	188
3.7	COMERCIO EXTERIOR DEL VINO EN ESPAÑA.	189
3.7.1	<i>Las exportaciones del vino español.</i>	189
3.7.2	<i>Las importaciones de vino en España.</i>	211
4.	LA REGULACIÓN VITIVINÍCOLA EN LA UNIÓN EUROPEA Y EN ESPAÑA.	217
4.1	POLÍTICA APLICADA AL VINO EN LA UNIÓN EUROPEA.	220
4.1.1	<i>La evolución de la Organización Común de Mercado (OCM) del vino.</i>	221
4.1.2	<i>La nueva OCM.</i>	223
4.1.3	<i>El programa de apoyo al sector en España.</i>	228
4.2	DESCRIPCIÓN DE ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES MEDIDAS COMUNITARIAS.	229
4.2.1	<i>Nueva regulación comunitaria sobre autorizaciones de plantación.</i>	229
4.2.2	<i>Política de arranque de viñedo.</i>	230
4.2.3	<i>Reestructuración y reconversión de los viñedos.</i>	231
4.2.4	<i>Destilación de subproductos.</i>	233
4.2.5	<i>Inversión en el sector vitivinícola.</i>	234
4.2.6	<i>El Sistema de Notificaciones de Circulación de Productos Sujetos a Impuestos Especiales en Régimen Suspensivo (EMCS).</i>	235
4.2.7	<i>Promoción del vino en países terceros.</i>	236
4.3	REGULACIÓN ESPAÑOLA SOBRE EL VINO.	240
5.	EL COMERCIO EXTERIOR DEL VINO EN LA UNIÓN EUROPEA Y EN ESPAÑA. INTENTOS DE MODELIZACIÓN.	243
5.1	METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS.	245
5.2	LA INFLUENCIA DE MODO EN QUE SE COMERCIALIZA EL VINO.	258
5.3	ANÁLISIS DE PRECIOS DEL VINO EN EL MERCADO EXTERIOR EUROPEO.	267
5.3.1	<i>Análisis descriptivo del precio medio de exportación.</i>	267
5.3.2	<i>Análisis de las correlaciones entre los precios de exportación e importación.</i>	271
5.4	FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO MEDIO DE EXPORTACIÓN DE LOS PAÍSES EUROPEOS HACIA CLIENTES EXTRACOMUNITARIOS.	275

5.5	FACTORES DETERMINANTES DEL VOLUMEN DE EXPORTACIÓN DE LOS PAÍSES EUROPEOS HACIA CLIENTES EXTRACOMUNITARIOS.....	291
5.5.1	<i>Modelos de regresión por MCO para el volumen de exportación. Primera selección de variables.....</i>	291
5.5.2	<i>Modelos de regresión por MCO para el volumen de exportación. Segunda selección de variables.....</i>	295
5.6	ESTIMACIONES CON MODELOS DE DATOS DE PANEL.....	301
5.6.1	<i>Estimación de los modelos de datos de panel para el precio medio de exportación. ...</i>	301
5.6.2	<i>Estimación de los modelos de datos de panel para el volumen de exportación.</i>	316
5.7	ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS LAS EXPORTACIÓN DE ESPAÑA CON CASTILLA Y LEÓN Y CASTILLA-LA MANCHA.....	321
5.7.1	<i>Influencia del tipo del tipo vino que exporta.....</i>	322
5.7.2	<i>Diferencia de clientes entre Castilla y León, Castilla-La Mancha y España.....</i>	340
6.	EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL VINO. OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES.....	349
6.1	OBJETIVO Y METODOLOGÍA.....	351
6.2	PANEL DE EXPERTOS.....	357
6.3	ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA PRIMERA RONDA.....	360
6.3.1	<i>La competitividad del vino español basada en el precio.....</i>	360
6.3.2	<i>Las diferencias de precios que existen entre las distintas comunidades autónomas españolas.....</i>	363
6.3.3	<i>La competitividad en los lineales del sistema europeo de denominaciones de origen.....</i>	366
6.3.4	<i>Adecuación de los vinos españoles a los gustos de los consumidores internacionales.....</i>	370
6.3.5	<i>Existe o no la marca “vinos de España”.....</i>	373
6.3.6	<i>Los principales competidores de los vinos españoles en los mercados internacionales.....</i>	376
6.3.7	<i>Los mercados internacionales más importantes para los vinos españoles en el futuro.</i>	381
6.3.8	<i>Relevancia de los premios internacionales y las puntuaciones de los críticos internacionales.....</i>	385
6.3.9	<i>Carencias o dificultades de las bodegas españolas para salir a los mercados exteriores.</i>	387
6.3.10	<i>Otras cuestiones sometidas a la valoración de los expertos.....</i>	398
6.4	ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS DE LA SEGUNDA RONDA.....	401
6.4.1	<i>La marca “vinos de España”.....</i>	401
6.4.2	<i>La actuación de las cooperativas.....</i>	404
6.4.3	<i>La influencia de las grandes empresas.....</i>	405
6.4.4	<i>El futuro papel de Rumanía y Bulgaria en el mercado vinícola internacional.....</i>	406

6.4.5	<i>La irrelevancia de venta on-line en la exportación de vinos.</i>	407
6.4.6	<i>La importancia de las subvenciones para exportar a terceros países.</i>	409
6.4.7	<i>El principal motivo para elegir un país al que exportar vino.</i>	411
6.5	RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON LA APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI.	414
CONCLUSIONES.		419
BIBLIOGRAFÍA.		437
ANEXOS.		471
ANEXO I: LAS MAYORES EMPRESAS PRODUCTORAS DE VINO EN EL MUNDO.		473
ANEXO II: REFORMAS DE LA OCM POSTERIORES AL AÑO 2000.		478
ANEXO III: NORMATIVAS DE LA PAC VITIVINÍCOLA A FECHA DICIEMBRE DE 2015.		481
ANEXO IV.: EMPRESAS O INSTITUCIONES EN LAS QUE DESARROLLAN SU TRABAJO LOS EXPERTOS DEL PANEL.		482
ANEXO V: I ENCUESTA. DELPHI (PRIMERA RONDA).		489
ANEXO VI: II ENCUESTA DELPHI (SEGUNDA RONDA).		495

Índice de gráficos.

Gráfico 2-1: Evolución de la superficie de viñedo mundial (2000-2015).	49
Gráfico 2-2: Evolución de la producción de uva en el Mundo medida en millones de quintales (2000-2014).	53
Gráfico 2-3: Evolución de la producción de uva en China, India y Chile (2000-2014).	55
Gráfico 2-4: Distribución de la producción mundial de uva según su destino.	57
Gráfico 2-5: Producción mundial de vino excluidos zumos y mostos (2000-2015).	58
Gráfico 2-6: Producción de vino excluyendo vinos y mostos en la Unión Europea y el Mundo (2000 -2015).	59
Gráfico 2-7: Evolución de la producción de vino en los países mayores productores de vino. Parte I (2000-2015).	62
Gráfico 2-8: Evolución de la producción de vinos en los países mayores productores de vino. Parte II (2000-2015).	63
Gráfico 2-9: Evolución de la producción de vinos en los países mayores productores de vino. Parte III (2000-2015).	64
Gráfico 2-10: Evolución del consumo de vino en el Mundo y en la Unión Europea e Importancia relativa del consumo europeo respecto del mundial.	65
Gráfico 2-11: Evolución de la diferencia entre producción y consumo de vino en el Mundo (2000-2015).	66
Gráfico 2-12: Evolución de la diferencia entre producción y consumo de vino en la Unión Europea (2000-2015).	67
Gráfico 2-13: Volúmenes de producción y de consumo de vino en los principales países productores en 2015. Previsiones de la OIV.	69
Gráfico 2-14: Evolución de la diferencia entre la producción y consumo de vino en los países miembros de la Unión Europea (2000-2015).	70
Gráfico 2-15: Evolución del consumo de vino en los principales países consumidores (2000-2015).	71
Gráfico 2-16: Evolución del consumo per cápita en los 10 países con mayor consumo per cápita en el Mundo (2000-2015).	76
Gráfico 2-17: Evolución del consumo per cápita en algunos de los principales países consumidores de vino del mundo (2000-2015).	77
Gráfico 2-18: Evolución del consumo de vino por habitante y año en los países miembros de la Unión Europea entre los años 2000 y 2015.	78
Gráfico 2-19: Consumo de vino por habitante y año en los países de la Unión Europea en el año 2015.	79
Gráfico 2-20: Volumen de vino exportado en los principales países productores (1961-2000).	82
Gráfico 2-21: Evolución de las exportaciones mundiales de vino en volumen y en valor (2000-2014).	103
Gráfico 2-22: Evolución del precio medio por litros del vino exportado en el mundo (2000-2014).	104
Gráfico 2-23: Evolución de las exportaciones de la Unión Europea de vino en volumen y en valor (2000-2015).	108

Gráfico 2-24: Evolución de la participación de las exportaciones de vino de la Unión Europea sobre el total mundial (2000-2015).....	109
Gráfico 2-25: Evolución de los precios medios de exportación del vino en el mundo (2000-2015).	111
Gráfico 2-26: Evolución del porcentaje de exportaciones de la Unión Europea sobre su producción total de vino (2000-2015).....	112
Gráfico 2-27: Evolución del volumen de exportación de los principales exportadores del mundo (2000-2015).	113
Gráfico 2-28: Principales exportadores mundiales de vino en valor en los años 2000 y 2015...	114
Gráfico 2-29: Valor medio por litro de los principales exportadores mundiales en 2000 y 2015.	116
Gráfico 2-30: Evolución del valor medio de exportación del vino de algunos de los principales exportadores mundiales (2012-2015).....	117
Gráfico 2-31: Evolución del precio medio del vino exportado (1997-2004).....	118
Gráfico 2-32: Evolución de las importaciones de la Unión Europea de vino en volumen y valor (2000-2015).	119
Gráfico 2-33: Evolución de la participación de las importaciones del vino de la Unión Europea sobre el total mundial 2000-2015).	120
Gráfico 2-34: Evolución de la participación de las importaciones de vino de la Unión Europea sobre el total mundial excluido el comercio intracomunitario (2000-2015).....	121
Gráfico 2-35: Evolución de los precios de importación mundiales y de la Unión Europea dentro y fuera de sus fronteras (2000 -2015).	122
Gráfico 2-36: Participación de las importaciones en el consumo de la Unión Europea (2000-2015).....	123
Gráfico 2-37: Evolución de las importaciones de vino en volumen de los 10 mayores países compradores de vino (2000-2015).	124
Gráfico 2-38: Principales importadores mundiales de vino en valor (2013-2015).	125
Gráfico 2-39: Precios medios de importación del vino de los principales importadores en 2012y 2015.	126
Gráfico 3-1: Potencial vitivinícola y superficie plantada de viñedo (2000-2015).	133
Gráfico 3-2: Evolución de la producción de uva en España (2000-2013).	135
Gráfico 3-3: Producción de vino y mosto en España entre los años 2000 y 2015.	137
Gráfico 3-4: Evolución de la producción de vinos según color (2000-2015).	139
Gráfico 3-5: Producción de vino según su calidad (2010-2015).....	140
Gráfico 3-6: Distribución de la producción de vino entre CC.AA. en el año 2015.	141
Gráfico 3-7: Evolución de la producción vinícola de Castilla-La Mancha entre los años 2000 y 2015.	142
Gráfico 3-8: Evolución de la producción de vino en diferentes CC.AA. entre los años 2000 y 2015.	142
Gráfico 3-9: Porcentaje de producción de vinos según color por CC.AA. (2015).....	144
Gráfico 3-10: Distribución de la producción de las Comunidades Autónomas por tipos de vino en el año 2015.....	145

Gráfico 3-11: Participación de las CC.AA. en la producción de vino según calidad (2015).....	146
Gráfico 3-12: Rendimiento del viñedo español destinado a la producción de uva para vinificación.	150
Gráfico 3-13: Evolución del stock de inicial de vino en España (2000 – 2015).....	152
Gráfico 3-14: Evolución de la producción y el consumo de vino en España (2000 – 2015).....	153
Gráfico 3-15: Evolución del consumo del vino en España por canales de distribución (2000 – 2015).....	155
Gráfico 3-16: Consumo doméstico de vino en España (2004-2015).....	156
Gráfico 3-17: Valor del consumo doméstico de vino en España (2004-2015).....	157
Gráfico 3-18: Distribución del consumo doméstico de vino en las Comunidades Autónomas en 2015.	158
Gráfico 3-19: Evolución del consumo de vino per cápita en España entre los años 2000 y 2015.	159
Gráfico 3-20: Evolución del precio medio por litro de vino (2004 – 2015).	160
Gráfico 3-21: Relación entre el precio medio del vino y el consumo per cápita en los hogares por CC.AA. en 2015.	161
Gráfico 3-22: Dendograma del análisis clúster jerárquico por consumo per cápita y precio medio.	164
Gráfico 3-23: Peso de las principales D.O. sobre el volumen total de ventas en todos los canales (2014).	169
Gráfico 3-24: Desviaciones en el consumo de vino per cápita en los hogares en 2014 con respecto a la media nacional en porcentaje.	171
Gráfico 3-25: Distribución del VAB por ramas de la Industria Agroalimentaria en España (2014).	175
Gráfico 3-26: Top 10 de bodegas españolas con mayor facturación en 2014 en el mercado de los vinos espumosos.	183
Gráfico 3-27: Evolución del peso de ventas por volumen según el canal de distribución en España.	184
Gráfico 3-28: Distribución de la adquisición de vino de los canales de alimentación (2015).....	185
Gráfico 3-29: Precios medios del vino en los distintos canales de alimentación.	187
Gráfico 3-30: Evolución de consumo interior y exportaciones (2000 - 2015).	190
Gráfico 3-31: Evolución de las exportaciones de vino españolas en valor, volumen y precio medio de exportación (2000 – 2015).....	191
Gráfico 3-32: Evolución del precio medio de exportación según el tipo de vino.....	193
Gráfico 3-33: Precios de los diferentes tipos de vino en 2015.	195
Gráfico 3-34: Importancia relativa de las diferentes CC.AA. en el volumen de la exportación de vinos (2015).....	197
Gráfico 3-35: Importancia relativa de las diferentes CC.AA. en el valor de la exportación de vinos (2015).....	198
Gráfico 3-36: Evolución de los precios medios de exportación de las CC.AA. (2000 y 2015). .	199
Gráfico 3-37: Número de empresas exportadoras y facturación media en España (2000 – 2015).	200

Gráfico 3-38: Distribución territorial de las empresas que exportan vino en España. 2015.	202
Gráfico 3-39: Importancia relativa de los principales importadores en volumen de vino español en 2015.....	203
Gráfico 3-40: Representatividad de los principales importadores en valor de vino español en 2015.	205
Gráfico 3-41: Relación entre el precio medio de importación y el volumen adquirido de cada país en 2015.....	206
Gráfico 3-42: Evolución de los precios medios pagados por los principales importadores de vino español (2000 – 2015).....	208
Gráfico 3-43: Evolución de las importaciones de vino españolas en valor y volumen y del precio medio de importación (2000 – 2015).....	212
Gráfico 3-44: Evolución de los precios medios de importación (2000 – 2015).....	213
Gráfico 5-1: Principales exportadores por tipo de vino en términos de volumen en el año 2014.	260
Gráfico 5-2: Principales exportadores por de vino en términos de valor en el año 2014.....	260
Gráfico 5-3: Precios medios de los diferentes tipos de vino de los principales exportadores en 2014.	262
Gráfico 5-4: Principales importadores por tipo de vino en términos de volumen en el año 2014.	264
Gráfico 5-5: Principales importadores por de vino en términos de valor en el año 2014.	264
Gráfico 5-6: Precios medios de los diferentes tipos de vino de los principales importadores en 2014.	265
Gráfico 5-7: Precio medio de exportación por país (UE). Gráfico de Caja y bigotes.....	270
Gráfico 5-8: Precio medio de exportación por país (UE) con los Límites de Decisión.	270
Gráfico 5-9: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España a Estados Unidos.....	277
Gráfico 5-10: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de Francia a Estados Unidos.....	277
Gráfico 5-11: Evolución del precio medio y del volumen de exportación de España a Estados Unidos entre 2000 y 2012.....	283
Gráfico 5-12: Evolución del precio medio y del volumen de exportación de Francia a Estados Unidos entre 2000 y 2012.....	283
Gráfico 5-13: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a Estados Unidos.....	299
Gráfico 5-14: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a México.	299
Gráfico 5-15: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a Suiza.....	300
Gráfico 5-16: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a China.	300
Gráfico 5-17: Volumen exportado a EEUU desde los cinco principales productores europeos.	320
Gráfico 5-18: Gráfico de caja y bigotes para los volúmenes de exportación de vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).	324

Gráfico 5-19: Gráfico de caja y bigotes para los volúmenes de exportación de vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).	325
Gráfico 5-20: Correlaciones totales de Pearson para el volumen de exportación por tipo de vino. España.	326
Gráfico 5-21: Correlaciones parciales para el volumen de exportación por tipo de vino. España.	327
Gráfico 5-22: Correlaciones totales de Pearson para el volumen de exportación por tipo de vino. Castilla y León.....	328
Gráfico 5-23: Correlaciones totales de Pearson para el volumen de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.	329
Gráfico 5-24: Correlaciones parciales para el volumen de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.	329
Gráfico 5-25: Mapa de correspondencias del volumen por tipos de vino y CC.AA.	332
Gráfico 5-26: Gráfico de caja y bigotes para los precios medios de exportación de vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).	334
Gráfico 5-27: Gráfico de caja y bigotes para los precios medios de exportación de vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).	335
Gráfico 5-28: Correlaciones totales de Pearson para el precio medio de exportación por tipo de vino. España.	336
Gráfico 5-29: Correlaciones parciales para el precio medio de exportación por tipo de vino. España.	337
Gráfico 5-30: Correlaciones totales de Pearson para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla y León.....	338
Gráfico 5-31: Correlaciones parciales para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla y León.....	338
Gráfico 5-32: Correlaciones totales de Pearson para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.	339
Gráfico 5-33: Correlaciones parciales para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.	340
Gráfico 5-34: Evolución de los precios de importación en Francia del vino español, castellano leonés y castellano manchego (2000-2015).....	345
Gráfico 5-35: Evolución del precio del vino español, castellano leonés y castellano manchego en Alemania (2000-2015).....	346
Gráfico 5-36: Evolución del precio del vino español, castellano leonés y castellano manchego en el Reino Unido (2000-2015).....	347
Gráfico 5-37: Evolución del precio del vino español, castellano leonés y castellano manchego en el mercado de EE.UU (2000 – 2015).....	347
Gráfico 6-1: Valoración del grado en que la demanda internacional del vino español es sensible a la variación de precios.	362
Gráfico 6-2: Valoraciones referidas a la diferencia de precios entre CC.AA.....	366
Gráfico 6-3: Valoraciones referidas la importancia de la marca y las Denominaciones de Origen.	370
Gráfico 6-4: ¿Considera que existe la marca “vinos de España” en los mercados internacionales?	373

Gráfico 6-5: Importancia y eficacia de las actuaciones e inversiones realizadas para desarrollar la marca España.	376
Gráfico 6-6: Número de veces que se cita a los principales competidores de los vinos españoles.	378
Gráfico 6-7: Número de veces que se cita a cada país como futuro mercados de los vinos españoles.	382
Gráfico 6-8: Importancia de los premios y las puntuaciones de los críticos internacionales.	387
Gráfico 6-9: La apuesta por la calidad.	393
Gráfico 6-10: La apuesta por el desarrollo de imagen de marca.	393
Gráfico 6-11: Disponer de un departamento de exportación.	394
Gráfico 6-12: La estrategia de diferenciación del producto.	395
Gráfico 6-13: Respuestas referidas a la importancia de la venta on-line internacional.	398
Gráfico 6-14: ¿Sería conveniente crear la marca “vinos de España”?	402
Gráfico 6-15: Papel que juegan las cooperativas en la estrategia de precios bajos.	405
Gráfico 6-16: ¿Las grandes empresas españolas juegan un papel importante en la estrategia de precios bajos?	406
Gráfico 6-17: ¿Es posible que Rumanía y Bulgaria se puedan convertir en importantes competidores en el futuro?	407
Gráfico 6-18: Relevancia de las subvenciones para exportar a terceros países en la exportación de vinos españoles.	410

Índice de tablas.

Tabla 1-1: Resumen del Cambio en la clasificación de los vinos producida en la Unión Europea en 2007.	43
Tabla 2-1: Superficie de viñedo en el Mundo (2000-2015).....	52
Tabla 2-2: Principales productores de uva en el Mundo (2000-2014).....	53
Tabla 2-3: Producción de vino de los principales países productores del mundo en millones de hectolitros (2000-2015).	60
Tabla 2-4: Las diez marcas de vino más vendidas en el mundo en 2015.	99
Tabla 3-1: Potencial vinícola de España en 2014 por CC.AA (hectáreas).	134
Tabla 3-2: Evolución del volumen en hectolitros comercializado de las principales D.O.P. (2008 – 2014).....	148
Tabla 3-3: Número de viticultores y bodegas registradas de las principales D.O.P. en 2014.	149
Tabla 3-4: Consumo per cápita (litros) y precio medio (euros) en los hogares españoles según tipo de vino por CC.AA. (2015).	163
Tabla 3-5: Anova de las variables clasificadoras. Factor número de cluster.	166
Tabla 3-6: Top 10 de bodegas españolas con mayor facturación en venta de vinos (2015).....	182
Tabla 4-1: Dotación para el Programa Nacional de Apoyo al sector vitivinícola en España (miles de euros).	229
Tabla 4-2: Actuaciones que pueden ser objeto de ayudas en el ámbito promoción del vino en terceros países.....	238
Tabla 5-1: Resumen de las regresiones simples realizadas para el precio medio de exportación en función del volumen y valor por tipo de vino.....	263
Tabla 5-2: Resumen de las regresiones simples realizadas para el precio medio de importación en función del volumen y valor por tipo de vino.....	266
Tabla 5-3: Análisis descriptivo de los precios medios de exportación (UE). Factor año.	268
Tabla 5-4: Análisis descriptivo de los precios medios de exportación (UE). Factor país.	268
Tabla 5-5: Correlaciones entre precios de exportación e importación. Países de la Unión Europea frente a principales competidores (2000-2014).	272
Tabla 5-6: Intensidad y sentido de las correlaciones entre precios de exportación e importación. Países de la Unión Europea frente a principales competidores (2000-2014).	273
Tabla 5-7: Variables explicativas para los modelos de regresión. Valores medios.....	279
Tabla 5-8: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia Estados Unidos. Tabla resumen.	287
Tabla 5-9: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia México. Tabla resumen.	287
Tabla 5-10: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia Suiza. Tabla resumen.	288
Tabla 5-11: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia China. Tabla resumen.	288
Tabla 5-12: Regresiones múltiples para los precios de exportación de España.....	290
Tabla 5-13: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia Estados Unidos. Tabla resumen.	293

Tabla 5-14: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia México. Tabla resumen.	293
Tabla 5-15: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia Suiza. Tabla resumen.	294
Tabla 5-16: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia China. Tabla resumen.	294
Tabla 5-17: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia Estados Unidos. Tabla resumen.	297
Tabla 5-18: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia México. Tabla resumen.	297
Tabla 5-19: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia Suiza. Tabla resumen.	298
Tabla 5-20: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia China. Tabla resumen.	298
Tabla 5-21: Precio medio de exportación a EE.UU. Modelo de efectos fijos.	304
Tabla 5-22: Precio medio de exportación a EE.UU. Contraste de Hausman.	304
Tabla 5-23: Precio medio de exportación a EE.UU. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.	305
Tabla 5-24: Precio medio de exportación a EE.UU. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.	305
Tabla 5-25: Precio medio de exportación a México. Modelo de efectos fijos.	306
Tabla 5-26: Precio medio de exportación a México. Modelo de efectos aleatorios.	306
Tabla 5-27: Precio medio de exportación a México. Modelo final: regresión por mínimos cuadrados.	307
Tabla 5-28: Precio medio de exportación a Suiza. Modelo de efectos fijos.	308
Tabla 5-29: Precio medio de exportación a Suiza. Contraste de Hausman.	308
Tabla 5-30: Precio medio de exportación a Suiza. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.	309
Tabla 5-31: Precio medio de exportación a Suiza. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.	309
Tabla 5-32: Precio medio de exportación a China. Modelo de efectos fijos.	310
Tabla 5-33: Precio medio de exportación a China. Contraste de Hausman.	310
Tabla 5-34: Precio medio de exportación a China. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.	311
Tabla 5-35: Precio medio de exportación a China. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.	311
Tabla 5-36: Modelos de Datos de Panel para el precio medio de exportación. Resumen de resultados.	312
Tabla 5-37: ANOVAS para el precio medio de exportación. Factor: país exportador.	313
Tabla 5-38: Países clientes con diferencias significativas del comportamiento exportador de los cinco países europeos en cuanto al precio.	315
Tabla 5-39: Volumen de exportación a Estados Unidos. Modelo de efectos fijos.	318

Tabla 5-40: Volumen de exportación a Estados Unidos. Contraste de Hausman.....	318
Tabla 5-41: Volumen de exportación a Estados Unidos. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.	319
Tabla 5-42: Volumen de exportación a Estados Unidos. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.	319
Tabla 5-43. ANOVA para el volumen exportado a EEUU. Factor: país exportador	320
Tabla 5-44: Estadísticos descriptivos de las exportaciones españolas por tipo de vino (2000 – 2015).....	322
Tabla 5-45: Resumen Estadístico para el volumen del vino embotellado.	323
Tabla 5-46: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del volumen de vinos embotellados entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.....	324
Tabla 5-47: Resumen Estadístico para el volumen del vino a granel.	324
Tabla 5-48: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del volumen de vinos a granel entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.....	325
Tabla 5-49: Tabla de contingencia del volumen de exportación (hectolitros) por tipo de vino y CC.AA.	330
Tabla 5-50: Perfiles fila del volumen exportado.	331
Tabla 5-51: Perfiles columna del volumen exportado.	331
Tabla 5-52: Resumen Estadístico para el precio del vino embotellado.	333
Tabla 5-53: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del precio medio de los vinos embotellados entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.....	334
Tabla 5-54: Resumen Estadístico para el precio del vino a granel.	335
Tabla 5-55: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del precio medio de los vinos a granel entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.....	336
Tabla 5-56: Ranking de los 15 primeros importadores de España, Castilla y León y Castilla-La Mancha.	341
Tabla 5-57: Coeficientes de correlación entre rankings de valor y volumen.....	343
Tabla 5-58: Ranking de 2015 de países importadores de vino español por valor y por volumen.	344
Tabla 6-1: Esquema para el desarrollo del Método Delphi.	355
Tabla 6-2: Ventajas e inconvenientes del Método Delphi.....	357
Tabla 6-3: Panel de expertos.	359
Tabla 6-4: Nivel de competencia hacia España percibida por los expertos consultados.	380
Tabla 6-5: Valoraciones de los expertos a diferentes herramientas, medios y estrategias de exportación.	397
Tabla 6-6: Criterios para elegir destinos de exportación,	400

Índice de figuras.

Figura 1-1: Sello identificativo de una Denominación de Origen Protegida y de una Indicación de Origen Protegida otorgados por la OMPI.	40
Figura 2-1: Esquema de la estructura productiva del sector del vino a nivel mundial.....	97
Figura 3-1: Resultados de la regresión para el Precio medio del vino.	162
Figura 3-2: Descripción de los clusters de las CCAA clasificadas por sus consumos y precios per cápita según el tipo de vino.....	165
Figura 3-3: Esquema de los canales de distribución del vino en España.	183
Figura 5-1: ANOVA para el precio medio de exportación. Factor Año.	269
Figura 5-2: Comparación de medianas. Prueba de Kruskal-Wallis.	269
Figura 5-3: Regresión múltiple del precio medio de exportación de España a Estados Unidos.	280
Figura 5-4: Regresión múltiple del precio medio de exportación de Francia a Estados Unidos.	282
Figura 5-5: Precio medio de exportación de los cinco principales productores europeos a Estados Unidos, México, Suiza y China.	314
Figura 5-6: Comparación de medianas para el volumen medio de exportación de los vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).	323
Figura 5-7: Comparación de medianas para el volumen medio de exportación de los vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).....	325
Figura 5-8: Comparación de medianas para el precio medio de exportación de los vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).	333
Figura 5-9: Comparación de medianas para el precio medio de exportación de los vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).....	335

INTRODUCCIÓN.

El vino es una bebida que ha acompañado al hombre desde hace miles de años, mucho antes de que este aprendiera a escribir. Las primeras evidencias arqueológicas de su elaboración hasta la fecha han sido encontradas en el sur de Armenia y datan de hace 6.100 años. Desde aquel lejano momento su consumo no ha hecho más que crecer atrayendo por su color, semejante al de la sangre, y su contenido alcohólico, la atención de las élites de las grandes civilizaciones de la Antigüedad que la consideraban una bebida de dioses reservada sólo para las más altas dignidades.

Paulatinamente el cultivo de la vid y el arte de la elaboración de vino se fueron extendiendo por el Próximo Oriente y toda la cuenca mediterránea hasta convertirse de manos de fenicios, griegos y romanos en una bebida de uso común, que más adelante los cristianos convertirían en símbolo de su fe. Esta circunstancia hizo que la vid y el vino acompañaran a los europeos en su expansión geográfica durante los siglos XVI y XVIII por América, África y Oceanía, pues necesitaban vino para sus celebraciones religiosas.

El hecho de que la vid sea un cultivo que no se adapta por igual a todos los climas, ni a todo tipo de suelo, sino que requiere de unas ciertas condiciones de temperatura, humedad, insolación y terreno para ofrecer uvas con las que poder obtener un vino de cierta calidad, hizo que desde muy temprano fuera objeto de un intenso comercio con la finalidad de abastecer de esta preciada bebida a aquellas naciones que carecían de ella. La primera regulación de la que se tiene constancia está incluida en el Código de Hammurabi, fechado hacia el año 1692 a.C.

Esta actividad comercial casi se extinguió con las invasiones bárbaras y la expansión del Islam por las riberas este y sur del Mediterráneo. Con la expansión del comercio en la baja Edad Media, del siglo XII al XV, aparecieron las grandes flotas del vino, formadas por centenares de barcos que acudían hasta Londres o los puertos de la Hansa. Estos intercambios hacían circular grandes cantidades de vino, hasta el punto que en el siglo XIV las exportaciones de Burdeos hacia Inglaterra eran tan importantes que su media de volumen anual no fue superada hasta 1979. Una de las consecuencias de este flujo comercial fue que los ingleses adquirieron el hábito de consumir vino, a pesar de no ser, por razones climatológicas, un país productor, de tal forma que durante el reinado de Isabel I, casi tres siglos después, los ingleses bebían más de cuarenta millones de botellas de vino.

La elaboración de vino y su comercio, por tanto, son dos actividades económicas de profunda raigambre en la sociedad occidental, y al igual que la historia de la humanidad, han pasado por diversas coyunturas, con épocas en que han tenido fuertes expansiones y otras épocas más contractivas, de la mano de plagas como la filoxera o grandes conflictos mundiales. Será a finales del siglo XX cuando la producción de vino y su comercio conocerán un auge importante, en gran medida, como consecuencia de la aplicación de innovaciones científicas y técnicas que permitirán mejorar los rendimientos de cultivo, tanto en calidad como en cantidad, así como los procesos de fermentación y crianza en bodega. Paralelamente, el consumo de vino se convirtió en un fenómeno que se puso de moda en el mundo entero. Los viñedos famosos consiguieron estar a la altura de la demanda gracias a excelentes y abundantes vendimias, la década de los 80 fue particularmente notable en este sentido. Por otra parte, los mejores vinos del denominado Nuevo Mundo (Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, América del Sur y China) comenzaron a rivalizar en calidad con los mayores clásicos europeos. Para los productores, el fin del siglo XX marca un período de prosperidad y para los aficionados al vino, una edad de oro, con abundancia de buenos vinos a precios relativamente razonables. De la mano de estos cambios y los avances tecnológicos en las comunicaciones y el transporte, el sector vinícola se convirtió en una actividad fuertemente globalizada.

Esta aparente prosperidad no está exenta de problemas, siendo uno de los más acuciantes el de la debilidad que muestra la demanda interna de algunos países consumidores tradicionales de la Unión Europea, entre ellos España. Su producción se incrementa como consecuencia del aumento en los rendimientos a pesar de los esfuerzos por reducir la superficie de viñedo, mientras su consumo interno desciende manera constante durante las últimas décadas, provocando una intensificación de la competencia en el mercado interior y haciendo que el comercio exterior se haya convertido en el principal destino de su producción.

Las bodegas españolas, al igual que las de otros países europeos, ante la falta de perspectivas internas han apostado decididamente por las ventas al exterior hasta convertir a España en el mayor exportador de vinos del mundo. Este fulgurante éxito se ha conseguido gracias a los precios, ofreciendo el vino más barato del mercado, de forma que ninguno de los grandes países exportadores del planeta ofrece su vino a un precio medio más reducido. Francia o Italia, otros grandes exportadores de vino europeos, venden menos volumen que España y sin embargo

consiguen ingresos muy superiores. Por tanto, parece evidente que este boom de las exportaciones de vino español no ha estado exento de dificultades y de errores.

La fuerte presencia de la Unión Europea en este mercado, la importancia que la producción vinícola tiene para algunas de las economías de sus principales estados miembros, así como la que está adquiriendo en algunos países no europeos, los cambios significativos que ha sufrido esta industria por el lado de la oferta y la demanda, tanto a escala nacional como internacional, unido a las peculiaridades del sector han conducido a la creación de una nueva área de estudios económicos denominada Economía del Vino. Una disciplina que se mueve entre dos grandes ramas, la Economía Agraria y la Economía Industrial y que va teniendo cada vez más reconocimiento dentro de los estudios económicos de la mano de un grupo de autores que, tanto a nivel mundial, como español están trabajando en su desarrollo apoyados por organismos internacionales como la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) o nacionales como la Organización Española del Mercado del Vino (OeMV) y numerosas revistas especializadas entre las que cabe destacar Australian Journal of Grapa and Wine Research, Journal of Wine Research, Wine Economics and Policy the Journal of Wine Economics. y Journal of Wine Business Research.

Esta nueva área de estudio se encarga del análisis de la estructura y la dinámica del sector vitivinícola. Incluye, por tanto, toda su cadena de valor desde el cultivo de la vid, la transformación, la distribución y el consumo, así como las relaciones entre estas actividades y el resto del sistema económico, los flujos comerciales y las inversiones internacionales ligadas a ellas y el papel de las Administraciones Públicas a través de las políticas agrarias que condicionan la producción, materias todas ellas que entran dentro del ámbito de la Economía Agraria. Además, se ocupa del estudio de la estructura y el comportamiento de los mercados y de las empresas que interaccionan en los mismos. De esta forma analiza el funcionamiento de la industria, en el sentido anglosajón del término, a partir del comportamiento de las empresas, consideradas como unidades que componen los mercados, estudiando la formación de los precios en mercados imperfectos y en condiciones de equilibrio parcial, así como las interdependencias y los resultado económicos de las empresas en esos mercados. Su objetivo último es determinar el grado de eficiencia alcanzado por los diferentes tipos de mercados, temas que pertenecen al ámbito de la Economía Industrial, de ahí esa doble alma de la Economía del Vino situada entre las áreas de estudio mencionadas.

A pesar de su corta historia esta nueva área de estudio ha dado lugar a una fecunda literatura científica entre la que cabe destacar algunas obras que resultan de referencia obligada para conocer el estado actual del conocimiento científico en este ámbito, dado que son un compendio de las investigaciones realizadas hasta el momento. En primer lugar debe mencionarse el libro de James Thornton (2013) "American Wine Economics: An Exploration of the U.S. Wine Industry" en el que se ofrece información actualizada acerca de la industria productora y distribuidora de vinos, del comportamiento de consumidores y empresas en Estados Unidos y de la globalización de este mercado, haciendo especial referencia a las características únicas que tiene este producto y que hacen su estudio muy interesante desde una perspectiva económica, lo que proporciona una cierta atemporalidad a sus aportaciones. Dentro de la literatura anglosajona también resulta de obligada consulta el libro colectivo titulado *Wine Economics Quantitative Studies and Empirical Applications* (Güvenen et al, 2013) en el que se propone una visión general de la investigación llevada a cabo hasta la fecha en el campo de la Economía del Vino. La mayor parte de las contribuciones que recopila tienen en común el uso de técnicas econométricas y formalización matemática para describir los nuevos retos de este sector económico.

Entre las numerosas aportaciones que se ha realizado en la Europa continental en los últimos años cabe reseñar el libro "Economía del Vino" de Stefano Castriola (2014) en el que realiza un completo análisis de los fundamentos económicos que subyace al comportamiento de los mercados de vino, de los agentes que intervienen y de la política económica que los regula, así como la publicación colectiva dirigida por Jérôme Gallo y Steve Charters (2014) profesores de la ESC Dijon-Bourgogne en la que se estudia la economía vino en un sentido amplio y en todos sus aspectos: la ley, la industria, la estrategia, tanto desde la perspectiva empresarial como de áreas específicas alrededor del mundo, las finanzas, la gestión de recursos humanos, la innovación, los consumidores y la comercialización. En España el libro de referencia es la obra colectiva "La economía del vino en España y el mundo" coordinada por Raúl Compés y Juan Sebastián Castillo (2014), que fue premiada por la OIV en su último congreso sobre la viña y el vino celebrado en Bento Gonçalves (Brasil) y en el que se hace un exhaustivo estudio de la situación del mercado nacional e internacional, de la industria, del consumo y de los consumidores del vino tanto en España como en el mundo.

Esta tesis pretende ser una aportación a esta nueva Economía del Vino en un ámbito de gran trascendencia para el sector, el del comercio exterior y las estrategias territoriales que se están adoptando para tratar de hacer frente al reto que supone el proceso de globalización de este mercado. El trabajo llevado a cabo está en plena sintonía con los diversos enfoques analíticos actuales que se están centrando en explicar las profundas transformaciones que está sufriendo el sector vinícola sometido a una gran competencia y a una evolución del consumo poco favorable en sus mercados tradicionales.

Para llevar a cabo esta investigación previamente se ha realizado una amplia revisión bibliográfica para analizar cuál era el estado de la cuestión a nivel científico, como se podrá ver en los diferentes apartados, y se ha podido constatar que el ámbito sobre el que se pretende trabajar no está muy desarrollado. Se han encontrado algunas aportaciones sobre la competitividad del vino de diferentes países pero todavía no se ha abordado el estudio de las variables que influyen en que un país compre más o menos vino o en el precio al que lo compra y, por tanto, tampoco en su modelización. Desde este punto de vista esta Tesis Doctoral se desenvuelve en un campo novedoso dentro de la Economía del Vino.

La realización de esta tesis encuentra su motivación en los rápidos y profundos cambios que están teniendo lugar en el mercado internacional del vino con la entrada en escena de productores procedentes del Nuevo Mundo del vino con uno modelo empresarial muy diferente al que tradicionalmente existía en Europa y con la aparición de nuevos consumidores en países de escasa tradición, con gustos y comportamientos también distintos a los del Viejo Mundo, así como en la relevancia que este producto tiene para la economía europea y española y, especialmente, para algunas de sus comunidades autónomas y provincias. Esta transformación de los mercados internacionales ha coincidido con un cambio en los hábitos de los ciudadanos europeos de los países mediterráneos que se ha traducido en una reducción significativa de su consumo de vino, por lo que la industria europea y, muy especialmente, la española, está teniendo que asumir una profunda reconversión de su modelo de negocio en el que el comercio exterior se ha convertido en un elemento vital. Una de las consecuencias ha sido la fulgurante irrupción de España en los mercados internacionales que la ha permitido multiplicar sus exportaciones hasta el punto de alcanzar el liderato mundial.

Este trabajo tiene dos objetivos principales acordes con su título, el primero la modelización de los factores que determinan la demanda y los precios de exportación de los países europeos hacia los países extracomunitarios. Para ello se analizará el comercio internacional del vino tratando de encontrar aquellas variables macroeconómicas que influyen en la evolución del precio y de la demanda del vino procedente de la Unión Europea en terceros países. La investigación se centrará en la demanda extracomunitaria porque es donde se alcanzan los precios más elevados, por tanto, donde se genera más valor, algo que interesa sobremanera al sector vinícola español. El segundo objetivo es constatar empíricamente la existencia de diversas estrategias de comercialización territoriales del vino español en los mercados internacionales. Para lo que se estudiará el comportamiento de las distintas CC.AA exportadoras de vino, buscando la existencia de patrones comunes que permitan definir uno o varios modelos de exportación.

A estos objetivos principales se sumaran otros dos complementarios, pero por eso menos importantes. El primero consistirá en la realización de un análisis exhaustivo del sector del vino, que permita obtener el diagnóstico más completo posible de la situación en el Mundo y en España, tanto desde la perspectiva económica como legal y que ha resultado fundamental en esta investigación para abordar la parte empírica. Con el segundo se pretende captar información relevante sobre el comercio exterior de vino español a través de sus principales protagonistas: las empresas y las entidades dedicadas a fomentar y desarrollar este sector con el fin de encontrar elementos cualitativos de los que dependen las exportaciones y que en numerosas ocasiones no están cuantificados en las estadísticas oficiales porque, entre otras razones, algunos son inobservables.

La consecución de estos cuatro objetivos permitirá obtener un panorama bastante completo de los elementos que influyen tanto en el precio como el volumen de las exportaciones de vino desde la Unión Europea y España hacia el resto del mundo, así como una valoración del acierto que están teniendo, tanto las medidas que están tomando las administraciones como las estrategias que están siguiendo las diversas empresas.

La metodología empleada se explicará de forma detallada en cada uno de los apartados de la tesis, combina análisis descriptivos, tales como análisis de correspondencias, análisis cluster y análisis de la varianza, también se aplican técnicas econométricas como modelos de regresión por mínimos cuadrados

ordinarios y con datos de panel y, se realizan análisis cualitativos con la aplicación del método Delphi en la parte final de la tesis.

La gran ventaja con la que se cuenta para llevar a cabo esta investigación es que el sector del vino dispone de unas fuentes estadísticas fiables y muy actualizadas, prácticamente para todos los países del mundo a través de la OIV en aspectos como la producción, el consumo y el consumo per cápita. En el campo del comercio exterior todavía son mejores gracias a las bases de datos de libre acceso que ha creado la Secretaria de Estado de Comercio y el ICEX para España y para todos los países de la Unión Europea gracias a la información que le suministra Eurostat. En el ámbito de los datos macroeconómicos también existen abundantes fuentes estadísticas disponibles aunque, por motivos de facilidad en la obtención de datos, se ha utilizado fundamentalmente la base de datos macro elaborada por el diario Expansión completada y contrastada con las estadísticas suministradas por el Banco Mundial, el FMI y el Instituto Nacional de Estadística Español, y sólo en cuestiones muy concretas para países muy determinados se ha recurrido a los organismos oficiales de estadística de otros países. La disponibilidad de estas fuentes de información es lo que ha permitido que se pudiera plantear la posibilidad de crear una gran base de datos con el que utilizar diversos métodos de regresión, especialmente el de datos de panel, para tratar de modelizar la evolución de precios y volúmenes de exportación.

No obstante, al iniciar esta investigación la primera cuestión que se percibió fue la complejidad que llevaba aparejada el análisis del comercio exterior del vino derivada de algunas de sus peculiaridades que hay que tener muy presentes si se pretende llegar a desentrañar los mecanismos que regulan su funcionamiento.

En primer lugar, los efectos de su dilatada historia. Parece complicado que un comercio tan intenso y tan prolongado en el tiempo no haya tenido repercusión ni en las zonas que abastecían esta demanda, ni en las zonas que lo producían. De hecho, las peculiaridades de los vinos de Jerez, de Oporto, e incluso de Burdeos, difícilmente podrán entenderse sin tener en cuenta la historia de sus intercambios a lo largo de los años. Por tanto, el pasado es algo que se debe tener muy en cuenta a la hora de analizar la realidad presente.

En segundo lugar, la influencia que tienen las expectativas de calidad en su consumo. Esta es otra cuestión relevante especialmente cuando se pretende estudiar la evolución de los precios, dado que la demanda puede estar muy influida

por estas circunstancias. Por ese motivo, otro de los aspectos que se deberá tener presente será el papel que juegan las expectativas en este comercio, y los creadores de las mismas, como pueden ser los más afamados críticos internacionales o los premios que se otorgan.

En tercer lugar se debe tener presente la heterogeneidad de este producto. El vino no es igual en todas comarcas vinícolas, ni siquiera en todas las parcelas de una misma comarca, ni todos los años dentro de la misma parcela. Depende de un número muy grande de factores como puede ser la variedad de uva, el terreno, el clima, la forma de elaboración y crianza, etc. Por tanto, habrá que estudiar primero el grado de variabilidad que existe y luego las consecuencias que ello tiene en el mercado. Además, si esa originalidad en la producción se transforma en un elemento que permite diferenciar el producto en el mercado, también será preciso conocer cómo se protege al productor y al consumidor del fraude y la eficacia de estas medidas en el comercio internacional, tanto a la hora de evitar posibles engaños como a la hora transmitir imagen de marca hacia al consumidor.

En cuarto lugar, no se pueden obviar las restricciones que existen desde el punto de vista de la oferta, se deberá tener presente la influencia que tiene el clima y sus cambios sobre la capacidad productiva y la calidad del vino, en la medida en que determina el número de países que pueden participar en este mercado y el tipo de vinos que pueden elaborar. Porque no es igual producir vinos en Canadá, donde durante una parte importante del año las temperaturas son muy bajas e incluso se llega a vendimiar la uva congelada para producir el famoso vino de hielo, que elaborarlos en México donde las temperaturas son muy elevadas y provocan una maduración excesivamente rápida.

En quinto lugar habrá que valorar las consecuencias de que sea una bebida alcohólica, porque es la causa de que su comercio esté sometido a una serie de restricciones especiales basadas en los efectos negativos que tiene sobre la salud de las personas cuando se abusa de su consumo y en aspectos religiosos y morales. En consecuencia la fiscalidad, los derechos arancelarios y los regímenes de importaciones a los que está sometido son distintos a los de otros productos agroalimentarios y esto también tendrá consecuencias sobre su comercio exterior. Por ejemplo, unos aranceles que varíen en función de la graduación alcohólica del vino dificultaran el cálculo de su impacto económico.

En sexto lugar, tampoco se podrá olvidar su dimensión cultural y ecológica. Al ser una bebida que ha acompañado al hombre desde la prehistoria y que ha tenido tanta relevancia en la alimentación humana y en sus actividades lúdicas, el cultivo de la vid y su elaboración han marcado tradiciones, costumbres, calendarios, festividades, etc. A lo que se suma que en muchas comarcas áridas la vid es la única cobertura vegetal que existe, convirtiéndose en el único refugio para la fauna local en los meses de estío. Resulta evidente que se deberán tener presente estas circunstancias por ejemplo cuando se valoren las consecuencias de la regulación vinícola.

En consecuencia, para afrontar el estudio de una realidad tan compleja se ha requerido una amplia revisión de la literatura científica en ámbitos como la Historia, la Antropología, la Geografía, la Viticultura, la Enología, la Geología y la Meteorología en aquellos aspectos que se refieren al vino. Cuestiones estas imprescindibles para entender el funcionamiento de este mercado, pero que posteriormente no se han reflejado en su integridad dado que ha sido necesario centrar el ámbito de investigación de esta tesis doctoral para que el contenido no desbordara lo que debe ser un trabajo de estas características.

La estructura de este trabajo se divide en varios bloques. El primer conjunto de capítulos sobre el sector de vino en el Mundo y en España, del capítulo 1 al 5, pretende responder a una serie de preguntas científicas que aportaran conocimientos clave para afrontar con éxito los objetivos fundamentales de la Tesis, tanto por las particularidades del producto como por la complejidad del comercio internacional y la estructura empresarial del sector, que en pocos años ha vivido cambios muy importantes y presenta una gran sensibilidad, tanto a la coyuntura del comercio internacional y las normas que lo regulan como a los cambios en la regulación del sector agrario. El diagnóstico que se realiza de la situación actual, tiene el valor de reflejar una realidad doblemente contrastada por la literatura especializada en el tema y también por el análisis de la evolución de las cifras fundamentales del sector recopiladas de distintas fuentes oficiales en los últimos quince años.

Dentro de este bloque, en primer lugar se han abordado dos cuestiones fundamentales relativas a lo que se va a entender por vino y al tipo de productos que se van a incluir bajo esta denominación. A continuación se ha descrito y analizado la situación actual de la industria del vino en el Mundo tratando de dar

respuesta a otra cuestión fundamental, la relativa a la situación de este mercado en la actualidad. Para ello se ha estudiado la evolución de la superficie de viñedo, la producción de uva y de vino, el consumo y la estructura productiva de la industria vinícola a nivel mundial.

En este bloque inicial también se tratado de responder a la pregunta relativa a la situación actual en España. Para ello se ha estudiado conjuntamente y por CC.AA. la estructura productiva de este sector analizando la evolución de las D.O, el perfil del consumidor español, y la distribución comercial del vino en España, en la que se han producido cambios significativos que a su vez están provocando modificaciones en las estrategias empresariales. Por último, se analizarán las consecuencias que la regulación a la que está sometido el sector vinícola en la Unión Europea y en España, justificada por su condición de producto agrario, tienen sobre comercio exterior y la capacidad de adaptación de la industria a los cambios del mercado.

El segundo bloque de capítulos está dedicado a los objetivos principales de la tesis. Primero se ha explorado la posibilidad de encontrar un modelo que explique la evolución del volumen y el precio medio de exportación del vino de los cinco principales exportadores de vino de la Unión Europea hacia cuatro mercados extracomunitarios relevantes. La dificultad de este capítulo ha estado en detectar patrones comunes de comportamiento de distintos mercados del vino y su importancia radica en la utilización de una metodología relativamente sencilla y fácilmente replicable en otras regiones, por tipos de vino, etc. A continuación se analizan las diferencias que existen entre CC.AA. en sus volúmenes y precios medios de exportación de los diferentes tipo de vino, en sus principales países clientes y los precios medios que estos pagan por el vino, tratando de demostrar que existen estrategias territoriales claramente diferentes.

El último bloque está dedicado a recabar la opinión de los expertos, buscando con un enfoque más micro aquellas variables que influyen en el comercio exterior relacionadas con la gestión empresarial y que escapan en buena medida a las estadísticas oficiales. Para ello se ha considerado que el método más adecuado era el Delphi construyendo un panel de expertos, con 22 de los mejores profesionales que existen en la industria nacional, que han aportado su opinión sobre sobre aquellos aspectos de la gestión empresarial que tienen más relevancia para el comercio exterior, arrojando luz sobre algunas cuestiones que los métodos cuantitativos mostraban pero no explicaban. Estas respuestas han tenido la virtud

de ratificar los resultados obtenidos los apartados anteriores y abrirán la posibilidad a la incorporación de nuevas variables en futuros desarrollos.

Por último, este trabajo termina con un apartado de conclusiones en el que se destacan los resultados y aplicaciones más relevantes de la investigación, así como las habituales secciones dedicadas a la bibliografía de referencia, y a otros tipos de información más detallada en los anexos del mismo.

1. EL VINO.

1.1 El concepto de vino.

El concepto de vino que se va a utilizar para la realización de este trabajo es el que establece la Ley Española 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino que define el vino como: *“El alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”*. Emplear esta definición supone que no se tendrán en cuenta en los análisis que se van a llevar a cabo todos aquellos vinos procedentes de otros frutos, así como aquellos denominados vinos aromatizados¹ y por supuesto, todas las bebidas que tienen su origen en el vino o en subproductos de la elaboración del mismo pero que carecen de las características propias del vino, como pueden ser ciertos tipos de vinagre o de aguardientes, brandy y destilados.

Esta definición es un poco más amplia que la que propone la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) que establece en su Norma Internacional para el Etiquetado del Vino² dentro del apartado primero, Disposiciones Generales, en su punto 1.2.1:

“El vino es exclusivamente la bebida que resulta de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su grado alcohólico adquirido no puede ser inferior a 8,5 p. 100 vol. Sin embargo, teniendo en cuenta las condiciones climáticas, de terruño o de variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertos viñedos, el grado alcohólico total mínimo podrá establecerse en 7 p. 100 vol. por medio de una legislación particular de la región considerada” (OIV, 2012).

De acuerdo con la definición de la OIV quedarían excluidos todos aquellos “vinos” cuya graduación alcohólica estuviera por debajo de los 8,5°, lo que implicaría que quedarían fuera la mayor parte de los denominados vinos de aguja y “frizzantes”, motivo por el cual se ha preferido utilizar la definición que establece la ley española,

¹ Se denomina vino aromatizado al que se obtiene a partir de un vino base mezclado con extractos o esencias de sustancias vegetales aromáticas, amargas o estimulantes, con adición o no de mosto, mistela, vino licoroso y alcohol procedente de vino. La suma de los volúmenes del vino base y del mosto, mistela o vino licoroso adicionados en su caso, no debe ser inferior al 75 por 100 del volumen del vino aromatizado. Este tipo de vinos tiene su origen en los tiempos en los que la tecnología en la elaboración del vino no podía garantizar ni la calidad ni la durabilidad del vino. Las sustancias añadidas desvirtúan en buena medida lo que son las características del vino, aunque es posible clasificarlos como tales puesto que el vino es la base de su elaboración. (Torija Isasa, Villanúa Fungairiño y Zapata Revilla, 1988).

² Esta norma es una recomendación de la OIV a los estados miembros. Su finalidad es facilitar los intercambios internacionales y asegurar una información leal a los consumidores.

dado que estos tipos de vino tienen una relevancia significativa y creciente en el mercado.

1.2 Proceso de elaboración y crianza del vino.

La elaboración del vino o vinificación es el conjunto de procesos que llevan al mosto o zumo extraído de la uva a convertirse en una bebida alcohólica denominada vino. Se inicia con el prensado de la uva para la obtención de su jugo y concluye con el embotellado. A lo largo de este proceso se llevan a cabo numerosos procedimientos siendo el más importante de todos ellos la fermentación alcohólica, a través de la cual el azúcar del mosto se convierte en alcohol etílico mediante la acción de las levaduras naturales presentes en el hollejo de la uva y en la propia bodega. La secuencia de procesos que conducen a la fermentación del mosto y su transformación en vino, así como las reacciones que se producen durante la maduración, son muy diversas y dan el "carácter" propio al vino.

No obstante, con independencia del método que se utilice, lo que se ha podido constatar es que los diversos procedimientos de elaboración y crianza de los vinos han experimentado en todo el mundo una evolución notable desde los años sesenta, introduciéndose nuevos conceptos como el control efectivo de las vendimias, la vigilancia de los aromas primarios del fruto o el orden y la higiene en la bodega. Se da gran importancia a aspectos anteriores al proceso de elaboración que influyen notablemente en el resultado final:

- ✓ La vendimia: se lleva a cabo cuando el fruto ha adquirido el grado de maduración deseado. Su importancia es vital ya que durante la misma se realiza la primera selección del fruto. El éxito de toda la vinificación posterior dependerá en gran medida de la corrección con la que se ejecute este proceso (Baguena Isiegas y Barreiro Elorza, 2013).
- ✓ El traslado a la bodega: del mismo modo, debe realizarse con gran cuidado con el objeto de que la uva no sufra excesivas presiones. Si la uva se deteriorase o rompiera, se produciría una pérdida de su zumo, lo que se traduciría en fermentaciones prematuras indeseables (ICEX, 2016a).
- ✓ Extracción del mosto: antes de comenzar el proceso de elaboración en función del vino que se desea obtener, la uva es sometida a un proceso que consiste en la extracción del mosto que es común a todos los tipos de vinos. Los racimos procedentes de la vendimia son descargados en un recipiente en forma de pirámide truncada denominado tolva de recepción desde donde se transportan

hasta la estrujadora. Allí, el fruto sufre una rotura por presión, un proceso conocido como estrujado y que debe realizarse con precisión para que no se rasguen ni rompan los elementos vegetales duros del racimo como pepitas, raspones o escobajos y hollejos. Estos ingredientes contaminarían el mosto con olores y sabores indeseables, además de aumentar su contenido ácido. Del estrujado surge una pasta viscosa compuesta de pulpas de uva chafada, hollejos rotos, pepitas y raspones. Esta pasta es trasladada a un conjunto de prensas con sumo cuidado para que no se produzcan más roturas y sin contacto con el aire para que no se lleve a cabo una prematura e indeseada fermentación, dando inicio al proceso de elaboración del tipo de vino que se desee obtener (Ruiz Hernández, 1989).

Cada tipo de vino: tinto, blanco, rosado, clarete, generoso, dulce, espumoso, etc., tiene un proceso de elaboración distinto, que a su vez puede ser diferente según la comarca o la región en la que se produzca. La enumeración de todas las formas de elaboración sería excesivamente prolija, por lo que se ha considerado más oportuno describir brevemente cada uno de estos procesos cuando se haga referencia a los diferentes tipos de vinos existentes.

Una vez elaborado el vino, éste puede enviarse al mercado para su consumo o bien, si reúne las características adecuadas, someterse a un proceso de crianza o envejecimiento que mejore sus cualidades. Un proceso largo y delicado cuyo objetivo es conferir unos caracteres distintos a un vino que ya se encuentra elaborado. Los procesos de envejecimiento presentan también características propias en los diferentes tipos de vino, pero todos tienen algunos rasgos comunes.

En general el proceso de crianza tiene dos fases una oxidativa y otra reductora. La primera tiene lugar en la barrica de madera³, donde reducidas cantidades de oxígeno penetran en el interior del recipiente a través de los poros de la madera modificando de forma natural la estructura química de muchos de los componentes del vino. La madera cede al vino sus propios taninos y valores aromáticos, que se van fundiendo lentamente con los del vino. Sin embargo, es necesario buscar un equilibrio, porque si el vino permaneciera demasiado tiempo en la barrica, los

³ Según los expertos, la madera más adecuada es la de roble americano o francés, aunque también se emplean otras maderas como la del castaño, el raulí o el pino tea. La barrica más empleada es la bordelesa con una capacidad de 225 litros (ICEX, 2016a).

taninos ásperos de la madera terminarían por imponerse a los aromas originales del vino (Cancho Palomar, 2009).

Todas las barricas llenas y cerradas se suelen colocar en hileras, y así permanecerán alrededor de seis meses. La temperatura del lugar donde se encuentren debe ser baja y no debe oscilar más allá de 5° entre verano e invierno y la humedad relativa del aire debe rondar entorno al 75%. Estas condiciones ambientales favorecen un proceso de micro oxidación lento y homogéneo, al tiempo que reducen la merma, es decir, la pérdida de líquido por evaporación. Transcurridos los primeros seis meses, el vino se trasiega a otra barrica con el objetivo de separar el vino limpio de los residuos situados en el fondo, además de buscar un cierto grado de aireación y respiro para el vino.

Esta fase dura varios meses más, hasta que el vino adquiere el punto deseado. Al final de esta etapa, tanto los aromas como los sabores del vino son diferentes dependiendo de cada barrica, por lo que es necesario proceder a mezclarlos con otros vinos de la misma cosecha para unificar las cualidades. A continuación se procede a una suave clarificación del vino, un filtrado y a su embotellamiento (ICEX, 2016a).

La segunda fase del envejecimiento se denomina reductora porque se realiza en ausencia de oxígeno y se lleva a cabo en el interior de la botella. En ella sólo penetran pequeñísimas cantidades de oxígeno que se filtran a través de las células del corcho, por lo que los elementos del vino reaccionan entre sí en su ausencia (Álamo Sanza, et al, 2007).

Una vez llenas y bien tapadas, las botellas son colocadas en botelleros ubicados en las cuevas o calados. Se trata de naves subterráneas o perfectamente aisladas que se caracterizan por la ausencia de aire y de cambios bruscos de temperatura, así como por una humedad relativa superior al 70%. Allí permanecerán en posición horizontal formando rimas⁴ para que el vino esté en permanente contacto con el corcho, humedeciéndolo y produciendo un cierre hermético.

El vino que ha evolucionado correctamente durante la fase oxidativa, en la botella se afina y se redondea, enriqueciéndose su aroma de la mano de las sustancias existentes en el ambiente sin oxígeno de la botella. De este modo adquiere una

⁴ La disposición de las botellas en rima significa que se colocan unas sobre otras en posición horizontal formando grandes bloques compactos.

mayor complejidad y elegancia y prueba de ello es que la crianza en botella de los grandes vinos puede alargarse durante muchos años (Díaz Yubero, 1989).

Cuando se decide que ha terminado la etapa de botellero, se considera al vino terminado. Entonces se saca de los calados, se limpia de la botella el polvo acumulado, se le coloca las correspondientes etiquetas y la cápsula y ya se encuentra lista para salir al mercado.

1.3 Tipos de vinos.

El vino es una de las bebidas que presenta una mayor variabilidad, existiendo muchos tipos diferentes debido a su origen, su forma de elaboración, su color y otras características. Por ese motivo resulta imprescindible realizar una clasificación de los mismos que permita sistematizar y organizar de alguna manera las distintas variedades. La dificultad estriba en que no hay una clasificación aceptada universalmente, sino que, por el contrario, son varias las que existen, cada una de las cuales atiende a una de las características de esta bebida y además difieren de unos países a otros. Las principales formas de clasificar el vino son las siguientes:

⇒ La primera es aquella que atiende al color del vino. Esta clasificación de los vinos por razón del color es considerada como un referente básico y casi universal:

- ✓ **Vino tinto:** elaborado mayoritariamente a partir de uvas tintas. Como el color está en el hollejo, habitualmente la fermentación se realiza con el mosto y el hollejo y, sólo una vez terminada la fermentación, unos 20 días, se procede al descube⁵.

En la elaboración del tinto no se emplean racimos enteros, sino uvas a las que se les ha eliminado el raspón mediante un proceso denominado despalillado. El motivo se debe a que como la extracción del color se realiza por maceración, la presencia de la estructura vegetal del racimo conferiría al vino olores y sabores herbáceos desagradables, al tiempo que afectaría a su contenido ácido y disminuiría su grado alcohólico.

⁵ Operación que consiste en vaciar la cuba después de la fermentación alcohólica, mediante trasiego del vino a otro depósito o a otras barricas, para separarlo de los orujos. En los vinos blancos que fermentan en bodega, esta operación significa la separación de las lías. En el caso de los vinos rosados y tintos, el descubado implica el fin del contacto del vino con los hollejos. Cuando el descube se realiza justo al finalizar la fermentación se llama descube en caliente, a diferencia del que se realiza cuando ya han acabado la fermentación y la maceración, que se llama descube en frío (Bodegas Urbina, 2016).

A la pasta obtenida del estrujado se le añade anhídrido sulfuroso, ingrediente encargado de seleccionar la fauna microbiana que va a intervenir después en la fermentación. También ayudará a la extracción del color y a una mejor disolución del mismo (Zamora Marín, 2013).

Posteriormente, la pasta es trasladada a un depósito, donde se inicia la fermentación denominada tumultuosa, un proceso en el que no se debe sobrepasar nunca los 30° de temperatura y que tiene una duración de 6 a 10 días. Durante el mismo, por la acción de las levaduras, los azúcares se desdoblan en alcohol y se desprende anhídrido carbónico, al tiempo que las materias colorantes del hollejo se disuelven en el líquido⁶.

Una vez finalizada la maceración se realiza el descube, iniciándose una segunda etapa que dura entre 10 y 20 días, dependiendo de la temperatura, y recibe el nombre de fermentación lenta. En esta segunda fase se continúa liberando anhídrido carbónico y el mosto-vino del sombrero es removido para que continúe fluyendo líquido, una operación conocida como remangué porque se suele realizar manualmente. Después, se lleva a cabo el sangrado⁷ que permite obtener el denominado mosto sangrado, un líquido con mucho color y aspereza que, con el tiempo y buenos cuidados, puede producir vinos de calidad (Zamora Marín et al., 1995).

Durante el trasiego, el vino del depósito se va quedando limpio debido a que en su fondo se van acumulando materias sólidas. Este proceso de aclarado se ve favorecido por el frío y las bajas temperaturas exteriores características del invierno. El vino adquiere un color más morado y pierde el tono bermellón de su nacimiento.

- ✓ **Vino blanco:** se obtiene a partir de uvas blancas o tintas, en este segundo caso siempre que la pulpa no esté coloreada. En las uvas tintas, se separa el mosto del hollejo inmediatamente para que no le dé color. En general la fermentación se realiza con mosto, separado de hollejos, pepitas, raspones, etc.

⁶ El gas carbónico desprendido empuja a los hollejos hacia arriba, donde forman una barrera denominada sombrero. En un proceso denominado remontado, esta capa se remoja con mosto en fermentación por medio de bombas para activar la extracción del color. El hollejo también debe removerse periódicamente en una operación conocida como bazuqueo.

⁷ Los orujos restantes son trasladados a la prensa donde, gracias a las fuertes presiones, se obtiene el denominado vino de prensa, caracterizado por una baja graduación, rico en color y taninos y muy astringente. Los orujos sólidos se emplean en las alcoholeras. Las diferentes calidades de vino obtenidas durante estos procesos finalizan su fermentación por separado (Ruiz Hernández, 2001).

En el caso del vino blanco cuando se recibe la uva, ésta forma una pasta que conserva los hollejos y raspones, y que es trasladada a las jaulas para ser sometida a un proceso de separación de los mostos. Allí, en una primera fase, el zumo fluye lentamente por gravedad, operación denominada desvinado, o mediante una ligera presión, que sería el estrujado, y así se obtiene el denominado mosto yema, flor o lágrima.

La pasta restante permanece mucho más sólida por la pérdida de líquido y es sometida a presiones de intensidad creciente. Como consecuencia de estas presiones surgirán hasta tres tipos diferentes de mostos: los mostos primeras, extraídos con una ligera presión, mostos segundas, con presiones medias, y mostos terceras o de prensa, obtenidos a través de fuertes presiones. Cada una de las calidades obtenidas fermentará posteriormente por separado, obteniendo diferentes tipos de vino⁸.

Los mostos así obtenidos están provistos de numerosas materias sólidas en suspensión procedentes mayoritariamente de la uva. Mediante el desfogado⁹ se procede a su separación y, posteriormente, siguiendo un meticuloso control, los mostos limpios se trasiegan y se trasladan a depósitos de acero.

El mosto limpio de materias sólidas se fermenta a una temperatura que oscila entre los 18° y los 22°. Con este proceso se consigue que tanto el desdoblamiento de los azúcares en el alcohol como el desprendimiento de anhídrido carbónico se realicen de forma lenta y pausada. El objetivo es conservar los aromas propios del vino y, por tanto, obtener la mayor calidad final posible.

La fermentación alcohólica se realiza durante 10 y 15 días y termina cuando el vino contiene entre 1 y 2 gramos de azúcar por litro, momento en el que está totalmente seco¹⁰, con escasa presencia de azúcares.

Los vinos de las zonas más húmedas, dotados de una alta proporción de ácido málico, ausente en los vinos de lugares más cálidos, son sometidos a

⁸ Los restos que permanecen en la prensa son los orujos que, como no han fermentado, contienen azúcar y se denominan orujos dulces o frescos. Pueden ser sometidos a procesos distintos que dan lugar a orujo y otros derivados alcohólicos.

⁹ Este proceso consiste en reposar el mosto estático durante un día, pero con especial cuidado para que no comience a fermentar. Las materias sólidas van cayendo al fondo por su propio peso (Lumbreras Pino, 1993).

¹⁰ Cada vez son más escasos los vinos blancos completamente secos ya que se suele mantener una cierta proporción de azúcares residuales para conseguir una mayor intensidad aromática.

una segunda fermentación denominada maloláctica o maloalcohólica¹¹. Este proceso se puede realizar tanto de forma simultánea a la fermentación alcohólica como posteriormente.

Tras la fermentación el vino es sometido a dos o tres trasiegos para eliminar los restos sólidos derivados de la fermentación. Sin embargo, después de los trasiegos todavía suelen quedar elementos sólidos en suspensión que podrían degenerar, afectando al aspecto del vino y confiriéndole olores y sabores desagradables. Para eliminar estas partículas se somete al vino a un proceso de clarificación que dura unos diez días y después se procede a la filtración del vino¹². Finalmente, los vinos se seleccionan y se separan por calidades para que, mediante las mezclas oportunas, se destine cada uno a un tipo correspondiente en función de lo deseado.

Dentro de los vinos blancos se encuentra el llamado vino verde¹³, un vino portugués joven con poca maduración, o el vino gris¹⁴, obtenido a partir de uvas tintas. También se considera vino blanco al vin jaune¹⁵ (vino amarillo) elaborado con uvas vendimiadas de forma tardía y con elevado contenido en azúcares.

- ✓ Vino rosado: Elaborados a partir de uvas tintas en los que se permite una cierta maceración, "*maceración de una noche*", de la uva antes del prensado del mosto, de forma que el mosto tome algo de color. Posteriormente se

¹¹ Mediante la acción de bacterias, maloláctica, o levaduras, maloalcohólica, el ácido málico se transforma en ácido láctico o en alcohol (Palacios et al., 2001).

¹² EL filtrado consiste en hacer pasar al vino a través de otras sustancias que retienen las partículas que todavía contenga. Los métodos empleados en estos procesos son muy variados: desde filtros de tierras y filtros de placas hasta los más modernos basados en esterilizantes amicrobicos (ICEX, 2016a).

¹³ El vinho verde es una variedad de vino de Portugal elaborado en la provincia de Minho en el noroeste de Portugal. Se trata de un vino con tintes ácidos y a menudo ligeramente espumoso (posee ligera aguja). La denominación se traduce en castellano como "vino verde", indicando la extremada juventud de la uva que produce el vino, que apenas ha madurado (Enólogos, 2008).

¹⁴ El vino gris es un vino blanco elaborado a partir de uvas tintas, en particular pinot noir. Cuando la uva es llevada a la bodega, el hollejo es separado de la pulpa de forma que se evita el contacto con los compuestos que generan color y sabor de la piel. El zumo así obtenido se deja fermentar en tanques de acero inoxidable y luego es embotellado sin añejamiento en barricas (Geller y Kurtural 2013).

¹⁵ El vin jaune o vino amarillo es un vino blanco que deriva de la variedad savagnin producido en la comarca francesa del Jura perteneciente a la región del Franco Condado. Después de la fermentación del mosto el vino es almacenado en una barrica usada de roble de una capacidad de 228 litros. Las barricas no se llenan completamente, de manera que queda todavía un poco de aire. Es un vino que madura durante seis años y tres meses en barrica y tiene un color amarillo característico que es lo que le da el nombre. (Dominé et al., 2001)

fermenta el mosto filtrado. Otro método menos purista es la mezcla adecuada de vinos tintos con vinos blancos¹⁶.

El vino rosado comparte prácticamente los mismos métodos de elaboración que el vino blanco. La diferencia se encuentra en que sólo se utilizan mostos yemas y mostos primeras, que fluyen a través de sustancias sólidas arrastrando en su camino parte de las materias colorantes del hollejo para conseguir así un mosto de aspecto ligeramente coloreado.

En una siguiente fase se lleva a cabo el despalillado y posteriormente el mosto se estruja y se traslada a un depósito en el que se mantiene en contacto con el hollejo durante un periodo que oscila entre las 12 y las 16 horas, con especial cuidado para que no comience la fermentación. Otra opción es prensar la pasta después de un suave estrujado inicial. Cuando el mosto ha tomado color, se procede al sangrado.

Antes de la fermentación se realiza el desfangado siguiendo los mismos procedimientos que en la elaboración del vino blanco. Posteriormente se inicia el proceso de fermentación, que en este caso se conoce con el nombre de fermentación en virgen por la ausencia de hollejos. Debe realizarse a una temperatura controlada para obtener vinos frescos y afrutados. Los restantes procesos son idénticos a los utilizados para el vino blanco (Santamaría Martínez et al., 1999).

- ✓ Vino clarete: su nombre proviene de la perversión e imitación de "Claret", el vino pálido tinto de origen Burdeos. Este vino se elabora de forma similar al vino tinto, realizando la fermentación con los hollejos, pero con un alto porcentaje de uvas blancas, de forma que se obtiene un vino con poco color. El consumidor en general engloba dentro del mismo grupo a los vinos rosados y los claretes, pero mientras que en los primeros se dejan macerar los hollejos por un corto espacio de tiempo, uno o dos días, o se mezclan vinos tintos con blancos, en los claretes el proceso de obtención del vino es idéntico al vino tinto, con hollejos incluidos, obteniendo por tanto un sabor diferente a los blancos o rosados, sólo que al utilizarse una alta cantidad de

¹⁶ La mezcla estuvo prohibida en la Unión Europea hasta 2009 para los "vinos de mesa", pero se autorizaba, sin embargo, para los vinos con denominación de origen. Por ejemplo, en Francia el champagne rosado podía obtenerse mediante mezcla de vinos blanco y tinto. En 2009 se levantó esta prohibición. A nivel internacional, la mezcla de vinos blanco y tinto era una práctica aceptada por la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV), por lo que terceros países podían utilizar esta técnica y exportar los vinos rosados obtenidos de esta forma a la Unión Europea **Fuente especificada no válida.**

uva blanca, el vino no obtiene el color de un tinto. En algún momento, y en alguna región como Aragón, se llamaba vino clarete a una mezcla de tinto y blanco, actividad que se prohibió en los años 70.

⇒ La segunda clasificación es aquella que tiene en cuenta el envejecimiento del vino, es decir se les diferencia por la edad. Aunque es una clasificación casi universalmente aceptada, existen notables diferencias entre países a la hora establecer los tiempos de envejecimiento para encuadrarlo en una o en otra categoría.

Tras la fermentación, el vino entra en un periodo de reposo. El bodeguero elige en un primer momento si lo deposita en un contenedor de metal o en una barrica, dependiendo del tipo de vino que quiera elaborar. Cuando se inclina por la barrica se opta además por el tipo de madera, roble francés o americano habitualmente. En ocasiones, la fermentación y el reposado se realizan en la misma barrica para los vinos que se conocen como de crianza en lías¹⁷, una técnica que se utiliza sobre todo en los vinos blancos a los que se les quiere dar un ligero toque de madera.

Lo habitual es someter a envejecimiento en barrica a los vinos tintos, ya que la acumulación de antocianos rojos¹⁸ o materia colorante aumenta con el tiempo¹⁹ y la acumulación de taninos, que no deja de aumentar en el proceso de envejecimiento, lo permite. Sin embargo, no todos los vinos tintos valen para envejecer ni en barrica ni en botella y muchos de ellos se deben tomar en el año como vinos jóvenes. Por otra parte, se está apostando por el envejecimiento de vinos blancos en madera, frente a otro tipo de envejecimientos como el que se utiliza en los grandes blancos, especialmente franceses, que se realiza en botella (Zamora Marín, 2013).

¹⁷ Las lías son microorganismos, compuestos principalmente por levaduras, encargadas de realizar la fermentación alcohólica, y en menor grado por bacterias, sobre todo si el vino no realizó la fermentación maloláctica. Al terminar su actividad, se mueren y se van descomponiendo, proceso conocido como autólisis. En esta descomposición, van cediendo compuestos entre los que las nanoproteínas son las más deseadas, que se encuentran principalmente en su pared celular, consiguiendo mejorar las características del vino (Morata et al., 2007).

¹⁸ Los antocianos, del griego anthos, flor y kyanos, azul, son los responsables directos del color rojo azulado de la piel de las uvas tintas y naturalmente del color del vino tinto (Cheyner et al., 2000)

¹⁹ No obstante, superado cierto punto disminuyen (Colomo Miranda et al., 2005).

También se somete al envejecimiento en botella a ciertos vinos espumosos, mientras que para vinos especiales como el del "Marco de Jerez"²⁰, se emplea el sistema de envejecimiento de criaderas y soleras²¹ en botas, habitualmente de 600 litros colocadas de forma piramidal. Las botas más próximas al suelo contienen los vinos más antiguos y el proceso consiste en ir moviendo parte del contenido de unas botas a otras según el envejecimiento.

En general de acuerdo con el grado de envejecimiento los vinos se clasifican de la siguiente forma:

- ✓ Vino del año, joven o cosechero: llamado *vin primeur* en francés, es un vino que no ha tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza no ha alcanzado los seis meses. Son vinos que conservan mucho las características varietales de las uvas de las que proceden y su momento de consumo ideal está entre los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar vinos blancos, rosados, claretes y tintos como vinos jóvenes.
- ✓ Vinos de Crianza: han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características varietales de las que proceden, otras características organolépticas debidas a este periodo de envejecimiento. Su consumo ideal depende de varios factores, pero por lo general tiene un plazo bastante más largo que los vinos jóvenes, normalmente entre 3 y 10 años, aunque algunos aguantan hasta 20. Los vinos de crianza, en su mayoría, son tintos aunque también hay muchos blancos, pero es raro encontrar rosados.

²⁰ El "Marco de Jerez" es el territorio vitivinícola español de las provincias de Cádiz y Sevilla, en la comunidad autónoma de Andalucía, donde se produce y se cría el Jerez. Está compuesto por Jerez de la Frontera, Sanlúcar de Barrameda, El Puerto de Santa María, Trebujena, Chiclana de la Frontera, Puerto Real, Rota, Chipiona y Lebrija, único situado en la provincia de Sevilla. Se divide en dos áreas diferenciadas, la "zona de producción" y la "zona de crianza". La zona de producción está compuesta por Jerez, Sanlúcar, El Puerto, Trebujena, Chiclana, Puerto Real, Rota, Chipiona y Lebrija, mientras que la zona de crianza se limita a Jerez, Sanlúcar y El Puerto (Vino España).

²¹ El sistema se basa en el uso de barricas, llamadas "botas" hechas de roble americano, con una capacidad de entre 250 y 600 litros. Periódicamente se saca un porcentaje del contenido de cada una de esas botas para rellenar otras. En la bodegas se suelen disponerse las botas en tres alturas, de las inferiores, las colocadas directamente en el suelo, o "soleras", se saca aproximadamente un cuarto de su contenido para consumo. De la hilera de altura intermedia, primera criadera, se saca la cantidad que falta en la inferior y se rellena. Y de igual modo la superior, segunda criadera, con la intermedia. La superior se rellena con vino nuevo. Con este sistema se mezclan vinos con distinto nivel de envejecimiento con un procedimiento metódico, consiguiendo perpetuar unas determinadas características del vino, que son el resultado de todas las vendimias (Jeffs, 1994)..

La dificultad de esta clasificación estriba en la forma en que se denomina a los vinos de acuerdo con el tiempo de crianza, que no es igual para todos los países, ni para todos los tipos de vino aunque pertenezcan al mismo país. Así, por ejemplo, la normativa europea, recogida por la Ley Española de la Viña y el Vino específica para los vinos con Denominación de Origen (DO) la siguiente clasificación según el tipo de envejecimiento:

- ✓ Crianza: para los vinos tintos el periodo mínimo de envejecimiento es de 24 meses de los cuales al menos seis habrán permanecido en barricas de roble de capacidad máxima de 330 litros; para los blancos y rosados el periodo mínimo de envejecimiento es de 18 meses, de los que al menos seis han tenido que ser en barrica de madera de roble de la misma capacidad máxima.
- ✓ Reserva: para los vinos tintos se requiere un periodo de envejecimiento de 36 meses, de los que tiene que haber permanecido en barrica de madera de roble al menos 12 y el resto en botella. Para los blancos y rosados el periodo de envejecimiento se reduce a 24 meses, de los que habrán permanecido en barrica al menos seis y en botella el resto. La capacidad máxima de la barrica es la misma que en todos los casos.
- ✓ Gran reserva: implica para los vinos tintos un periodo mínimo de envejecimiento de 60 meses de los que habrá permanecido en al menos 18 en barrica de madera de roble de idéntica capacidad máxima que las anteriores, y en botella, el resto del periodo. Para los blancos y rosados su periodo de envejecimiento es de 48 meses, de los que habrán permanecido, al menos, seis en barricas, y en botella el resto del periodo.

En la misma norma se establece que los denominados “vinos de la tierra” pueden utilizar otra clasificación:

- ✓ Noble: cuando el periodo mínimo de envejecimiento es de 18 meses en total, en recipientes de madera de roble de capacidad máxima de 600 litros o en botella.
- ✓ Añejo: para los vinos sometidos a un periodo mínimo de envejecimiento de 24 meses en total, en recipiente de madera de roble de capacidad máxima de 600 litros o en botella.
- ✓ Viejo: para los vinos sometidos a un periodo mínimo de envejecimiento de 36 meses cuando este envejecimiento haya tenido un carácter

marcadamente oxidativo debido a la acción de la luz, del oxígeno, del calor o del conjunto de estos factores.

En el caso de los vinos espumosos de calidad la norma establece otra clasificación diferente, dividiéndolos en Joven, cuando tiene un mínimo de 9 meses de envejecimiento y Premium que a su vez puede ser Reserva, de 15 a 30 meses de envejecimiento, o Gran Reserva, destinada esta última a los espumosos amparados por la de Denominación de Origen Cava, con un periodo de envejecimiento de 30 meses contados desde el tiraje²² hasta el degüelle²³ (Consejo Regulador del Cava, 2015).

- ⇒ Una tercera clasificación es aquella que divide los vinos según la variedad de tipos de uvas con los que se elaboran, lo que permite dividirlos en dos clases:
- ✓ Vino varietal o monovietal: son vinos elaborados mayoritariamente con un solo tipo de uva. En la legislación de la Unión Europea se considera varietales a los vinos que contienen más del 80% de la uva principal, por ejemplo Cabernet Sauvignon, Merlot, Tempranillo, Garnacha, Malbec, etc.
 - ✓ Vino de corte, de assemblage, genérico o multivietal: son aquellos vinos en los que intervienen por lo menos dos variedades de uva. Son conocidos los vinos de corte de Bordeaux o los Chateau Neuf du Pape del Valle del Ródano que combinan hasta 13 variedades. En general, en los vinos de assemblage se busca el complemento y suplemento entre las variedades de una región determinada, buscando que cada una entregue la mejor característica de sí. Las posibilidades de combinación son prácticamente infinitas, ya que hay más de 4.500 variedades de uvas vinificables reconocidas.
- ⇒ La cuarta clasificación es la que establece la tipología de los vinos en función de la presión de los gases disueltos y así distingue entre:
- ✓ Vinos tranquilos: no tienen gas carbónico. De forma genérica se suele llamar vino a cualquier vino tranquilo.

²² Consiste en añadir al vino base un licor, que tiene entre 24 y 26 gramos de azúcar por litro y 1.000.000 de levaduras por centímetro cúbico. Gracias a este licor empieza una segunda fermentación en botella. Esta segunda fermentación es muy lenta y dura varias semanas, llegando, en ocasiones, a los 9 meses (Calzón Robledo, 2001).

²³ Operación que se realiza a los vinos espumosos naturales elaborados mediante el sistema tradicional o método champenoise, que implica una segunda fermentación en botella. Con el degüello se eliminan las lías procedentes de la segunda fermentación, acumuladas junto al tapón.

- ✓ Vinos espumosos: vino con presencia de gas carbónico, que a su vez se clasifican en:
- Vino de aguja: vinos que por su origen varietal o por su particular elaboración conservan una pequeña cantidad de anhídrido carbónico procedente de la fermentación de azúcares propios o añadidos. Al ser abierta la botella este gas carbónico se desprende en forma de burbujas sin que lleguen a producir espuma. Existen dos categorías: el vino de aguja natural, y el gasificado. La presión del gas que contienen, medida a 20°C, es inferior a tres atmósferas; lo normal es entre 1 o 2 atmósferas. Estos vinos deben presentar un grado alcohólico adquirido no inferior al 7 % vol. y un grado alcohólico total no inferior al 9 % vol.
 - Vino de perla o vino perlado: es un vino con gas carbónico a una presión ligeramente superior al vino de aguja (entre 2 o 3 atmósferas). A veces se les incluye dentro de los vinos de aguja.
 - Gasificados: vino al que se adiciona gas carbónico de forma artificial después de su elaboración.
 - Vino frizzante: es un vino joven sin crianza en madera con una ligera burbuja, mucho menos que un vino de aguja, de poca graduación alcohólica, entre 5° y 10°. Pueden tener el carbónico natural, los mejores; o el gas añadido, los más corrientes (Adrada, 2015).
 - Vino espumosos propiamente dichos que son aquellos que contienen gas carbónico de origen endógeno, es decir, que se crea en el vino gracias a un segundo proceso de fermentación. Éste se provoca por la añadidura de sacarosa y levaduras especiales que transforman el azúcar en alcohol y anhídrido carbónico. La característica para ser considerado como tal es que en botella cerrada y a 20° de temperatura el gas carbónico disuelto se encuentre a una presión superior a 3 atmósferas. Ejemplos: el Champán, el cava y los crémants²⁴. La calidad del vino espumoso depende de cómo se haga la segunda fermentación. Se distinguen dos clases de vinos espumosos:

²⁴ Un crémant es un vino espumoso suave francés obtenido por método tradicional en una zona geográfica de una denominación de origen particular. Existen así crémants de Loira, de Borgoña, de Burdeos y de Alsacia. La producción de cada uno de ellos debe respetar el cahier des charges, pliego de condiciones aprobado por decreto del INAO (L'Institut National de l'Origine et de la Qualité), propio de cada región (Hermine, 2012).

- Espumosos tradicionales (como el cava o el champán): son los procedentes de uvas de variedades adecuadas que contiene, como consecuencia de su especial elaboración, gas carbónico de origen endógeno, y que al ser descorchada la botella y escanciado el vino forma espuma de sensible persistencia, seguido de un desprendimiento continuo de burbujas. El gas carbónico debe proceder de una segunda fermentación de los azúcares agregados o naturales del vino, realizada en envase cerrado, y el producto terminado deberá tener una presión mínima de 4 atmósferas medidas a 20°C²⁵.
 - Espumosos gasificados: vinos a los que se les ha añadido el gas carbónico al embotellarlos.
- ⇒ Una quinta clasificación diferencia los vinos atendiendo a la cantidad de azúcar presente en el vino. Las uvas maduras contienen altos niveles de azúcar que al fermentar se convierten en alcohol. Pero dependiendo de la maduración y de la variedad de uva en el vino queda un porcentaje de azúcar, que es lo que permite distinguir entre vinos secos y dulces.
- ✓ Los secos son aquellos en los que las levaduras fermentan la mayor parte de los azúcares que existían inicialmente en el mosto. Eso supone que apenas se notan trazas dulces en el paladar.
 - ✓ Los dulces son los que se obtienen de mostos azucarados. Estos mostos proceden de uva sobremaduras en la propia vid, como el caso de algunos moscateles del Mediterráneo, de uvas pasificadas tras la vendimia, como los Pedro Ximénez andaluces, o de la utilización de ambos métodos a la vez, como es el caso del histórico Fondillón alicantino, procedente de la uva monastrell. También existen vinos dulces que se obtienen a partir de uvas que maduran gracias al hongo de la Botrytis o podredumbre noble, como los vinos de Sauternes franceses o los Tokaj húngaros. También se pueden obtener estos mostos al endulzarlos con arropes, como ocurre con las mistelas.

²⁵ Se pueden emplear dos métodos para esta segunda fermentación. Por un lado está el método champenoise o tradicional, en que la segunda fermentación se realiza en la propia botella; y por otro, el sistema granvás o grandes envases, en que la segunda fermentación es realizada en grandes depósitos de acero. Este último es el método empleado para la realización de los anti spumante italianos y la mayor parte de los espumosos alemanes. El método tradicional, por su parte, se emplea en la región francesa de Champagne y en España para la elaboración de los cavas (ICEX, 2016a).

Dependiendo del azúcar residual que quede en el vino, se pueden clasificar en vinos secos, semisecos, semidulces o dulces. El problema de esta clasificación está en que los porcentajes de azúcar que debe incluir cada uno de estos tipos de vino difieren en cada país e incluso de cada comarca productora de vinos.

Según el contenido de azúcar residual por litro, la normativa de la Unión Europea (artículo 16 del Reglamento (CE) N° 753/2002 de la Comisión de 29 de abril del 2002) fija las siguientes categorías dentro de los vinos tranquilos:

- ✓ Secos: vinos con un nivel inferior a 4 gramos por litro o 9 g/l si la acidez total expresada en gramos de ácido tartárico por litro no es inferior en más de 2 gramos al contenido de azúcar residual.
- ✓ Semisecos: los niveles de azúcar que presentan son inferiores a 12 g/l o 18 gr/l si la acidez no es inferior en más de 10 gramos al contenido de azúcar residual.
- ✓ Semidulces: son aquellos que contienen entre 12 y 45 g/l o entre 18 y 45 g/l cuando el contenido de acidez total expresado en gramos de ácido tartárico por litro no es inferior en más de 10 gramos al contenido de azúcar residual.
- ✓ Dulces: se trata de vinos que contienen niveles de azúcar superiores o iguales a los 45 g/l.

Entre los vinos espumosos, dentro de la Unión Europea los niveles de azúcar deben aparecer en el etiquetado y se clasifican de la siguiente manera de acuerdo con lo dispuesto en el en el Anexo 14 del Reglamento (CE) N° 607/2009.

- ✓ Brut nature: vinos con un nivel de azúcar inferior a los 3 g/l y a los que no se les ha añadido azúcar después de la fermentación secundaria.
- ✓ Extra brut: entre 0 y 6 g/l.
- ✓ Brut: vinos con menos de 12 g/l.
- ✓ Extra seco: entre 12 y 17 g/l.
- ✓ Seco: espumoso con un contenido de azúcar entre los 17 y los 32 g/l.
- ✓ Semiseco: entre 32 y 50 g/l.
- ✓ Dulce: cuyo contenido en azúcar es superior a los 50 g/l.

Dentro de esta clasificación relacionada con el contenido en azúcares pero en la que también se atiende a la graduación alcohólica, se podrían encontrar otros tipos como:

- ✓ Vinos de licor: proceden de mostos encabezados²⁶ con adición de alcohol vínico, como los vinos de Oporto²⁷, los Pedro Ximénez²⁸, algunos mistelas²⁹ o el vino rancio de Banyuls³⁰. Este último vino dulce, como el resto de los vinos de postres tiene además la peculiaridad de que puede ser blanco o tinto. Se trata de un producto que presenta un grado alcohólico volumétrico adquirido no inferior al 15 % vol. ni superior al 22 % vol. y un grado alcohólico volumétrico total no inferior al 17,5 % vol. Se obtiene a partir de mosto de uva parcialmente fermentado, vino o una mezcla de ambos productos. Todos estos productos deberán proceder de variedades de vid reglamentarias y tener un grado alcohólico volumétrico natural inicial no inferior al 12 % vol. Está autorizada la adición de alcohol neutro de origen vitícola, incluido el alcohol producido por destilación de pasas, con un grado alcohólico volumétrico adquirido no inferior al 96 % vol. y el procedente del destilado de vino o de pasas, con un grado alcohólico volumétrico adquirido no inferior al 52 % vol. ni superior al 86 % vol.
- ✓ Vinos licorosos: son vinos generosos naturales dulces sin la adición de alcohol, como pueden ser los vinos de Sauternes, los Tokaji³¹, los del Rin y el Mosela, en Alemania, conocidos popularmente como riesling por la

²⁶ Adición de alcohol puro de vino al mosto para detener su fermentación, preservando así una dosis de azúcar residual.

²⁷ Estos vinos nacieron en los siglos XVI y XVII, como producto de la adición de aguardiente al vino cuando está en proceso de fermentación. De este modo se consigue la estabilización del vino, logrando un vino que resistía las variantes temperaturas y humedades del largo trayecto marítimo que el comercio de la época imponía (Gila Sumiller, 2003).

²⁸ Es un vino generoso dulce propio de las regiones vinícolas andaluzas del Marco de Jerez, Montilla-Moriles y Málaga, elaborado con uva Pedro Ximénez. El vino se realiza a partir de pasas de uvas que han sido secadas al sol (Diccionario del vino, 2016).

²⁹ Vino semifermentado de sabor dulce y de color fustes, elaborado con vino mezclado con mosto macerado con alcohol vínico. El nombre de 'mistela' proviene del italiano dialectal *mistella*, derivado de *cerilla*, con el significado de 'mixto' o 'mezcla' (Diccionario del vino, 2016).

³⁰ Son vinos en los que la fermentación se interrumpe por el añadido de alcohol al mosto y así se gradúa el contenido de azúcar residual. Este sistema fue diseñado por el médico catalán Arnau de Vilanova, que además destiló el alcohol del vino. Para quedar protegidos por la AOC "Vin doux naturel" deben tener un residuo azucarado de entre 50 y 125 gr/l y graduación alcohólica de entre 16° y 18°. Se elaboran con *grenache noir*, 50% mínimo, *muscat à petits grains*, el *muscat d'Alexandrie* y *macabeu* y como complementarias las variedades *carignan*, *cinsault*, y *syrah*. Se puede elaborar como tinto, rosado o blanco, pero el más apreciado es el tinto. La crianza se realiza, en parte y en ocasiones, según la calidad, al aire libre en toneles de 600 l. o en grandes garrafas mucho más pequeñas, para aprovechar las variaciones climáticas y forzar su oxigenación. Existe la variedad *rimatge* que es embotellado directamente sin paso por madera y que da mucha mayor sensación frutal (Vidal, 2010).

³¹ El Tokaji-Aszú, es uno de los grandes vinos licorosos del mundo y es originario de Hungría. De acuerdo a la legislación vigente para su elaboración deben emplearse cuatro variedades distintas de uvas blancas: *Furmint*, *Harslevelú*, *Sarga Muskotaly* y *Oremus* (Ediciones Peñín, 2004).

variedad principal que utilizan, los vinos de hielo o Esiwein³², de Alemania y Canadá, o incluso el fondillón alicantino.

- ✓ Vinos generosos: que es aquel que posee una graduación alcohólica comprendida entre los 15° y los 23° y que se ha obtenido mediante sistemas de crianza peculiares y específicos que le aportan características propias. Se suelen identificar con los vinos de Jerez, aunque en realidad se elaboran también en otras zonas de España. Los vinos del Marco de Jerez cuentan con su propia clasificación. Por un lado están los vinos de crianza biológica³³ o fermentación sin oxígeno bajo el velo de la flor a los que pertenecen el fino³⁴, la manzanilla³⁵ y los amontillados³⁶. Si se opta por una fermentación con oxígeno, pasan a ser olorosos³⁷. Además se incluye el palo cortado³⁸, que comienza siendo un amontillado y termina como oloroso.

³² Son vinos blancos producidos originalmente en Alemania y más tarde también en Francia, Austria y Canadá. Se caracterizan porque las uvas se cosechan en diciembre, en pleno invierno boreal y, al estar frías por reacciones químicas naturales se obtienen estos vinos que resultan muy dulces y ácidos. Con un procedimiento similar se elabora el vin de paille o vino de paja, un vino dulce francés (Fradera, 2006).

³³ Para elaboración de un vino generoso se parte de un vino pálido, ligero, muy limpio y con una graduación alcohólica situada entre 11° y 15°. La selección de este vino base o mosto-vino se suele realizar durante los primeros días del mes de enero posterior a la vendimia y en función de sus cualidades se destinará posteriormente a la producción de los diferentes tipos de vinos generosos. Una vez que se ha decidido el destino de cada uno de los tipos de mosto-vino, se procede a su encabezamiento, es decir, al incremento de su contenido alcohólico mediante la adición de alcohol vínico.

³⁴ El fino es un vino generoso, de color oro pálido, seco y muy aromático. Su graduación alcohólica es de alrededor de 15 grados y la variedad de uva que se utiliza para la elaboración es la palomino. Su proceso de elaboración es complejo dado que una vez obtenido este vino, que normalmente tiene un contenido alcohólico en torno a los 10,5°, si se cumplen unas condiciones mínimas de finura, y después de separar las lías o sedimentos formados en el depósito de fermentación, se encabeza, es decir, se le añade alcohol vínico hasta los 15°-15,5° y pasa a botas de roble americano. El vino estará en esta fase, llamada de sobretablas, uno o dos años, momento en el que se realizará una segunda clasificación. Si el vino es de aroma suave, pero punzante, con sabor seco pero sutil, y con dejo a almendra, se elegirá para fino, pasando a continuación al sistema de envejecimiento por el sistema de soleras y criaderas (Peñín, 2000).

³⁵ La manzanilla es un vino que se elabora en las bodegas de Sanlúcar de Barrameda con uvas de la variedad palomino, bajo el control del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda. Las características especiales de este vino son el resultado del proceso de crianza bajo una capa de levaduras llamada *velo de flor*. Esta capa debido a la climatología de la ciudad situada en la desembocadura del Guadalquivir adquiere unas características muy especiales y por ello el vino adquiere características particulares y diferenciadoras. Es un vino muy pálido, de aroma punzante característico, ligero al paladar, seco y poco ácido, con una graduación que hasta hace unos años oscilaba entre 15,5° y 17° de alcohol en volumen, aunque ahora sólo alcanza los 15° de alcohol. Es el más ligero de todos los vinos del Marco de Jerez (Gómez Díaz, 2002).

³⁶ El amontillado es un vino generoso que por sus características enológicas se halla entre el fino y el oloroso. Su nombre proviene de la región vitivinícola de Montilla, lugar donde nació en el siglo XVIII. Para su crianza se parte del vino fino, pero se deja la levadura, la cual determina el gusto. Por eso, el vino se hace más oscuro, con un gusto diferente, y ya no se puede llamar fino fino (Vinos de España, 1999).

³⁷ El oloroso es un vino generoso obtenido a partir de la uva palomino, es un vino de color oro oscuro, realmente aromático y con mucho cuerpo, seco o ligeramente abocado y con una graduación

⇒ La última de las clasificaciones que se va a describir es aquella que divide a los vinos por su origen, que es la más compleja debido a la normativa que la regula, en la que se mezcla el lugar de origen con la calidad y la falta de homogeneidad de la misma.

Diferenciar los vinos de acuerdo con su origen se remonta al antiguo Egipto e incluso antes, pero la primera norma oficial que se conoce data de 1855 y se refiere a los grandes crus del Médoc en Burdeos que dividía a los Châteaux de esta comarca en 5 niveles, del premier cru al cinquième, de la primera a la quinta finca o cosecha, de acuerdo con su nivel comercial. El concepto actual de las denominaciones de origen llegaría más tarde en 1919 en Francia, con la creación de las Appellations Simples³⁹, y en 1935 con las Appellations d'Origine Controlée⁴⁰. Paulatinamente, otros países fueron imitando este principio de protección de la identidad regional de cada producto y adoptaron su propio sistema de denominaciones.

El crecimiento del comercio exterior de vinos en la segunda mitad del siglo XIX puso, rápidamente, en evidencia la necesidad de contar con instrumentos internacionales que protegieran eficazmente las indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Al tratarse de productos que gozaban de buena reputación, había quienes buscaban aprovecharse de la fama ajena

alcohólica de entre 18° y 20°, llegando los muy viejos, de entre 30 a 40 años, a los 25°. Su proceso de elaboración es exactamente igual que el del fino, serán los catadores los que decidan acabados los dos años de envejecimiento anaeróbico si el vino se destina a fino u oloroso. Aquel que se destina a oloroso se le aumenta la concentración alcohólica hasta los 18°, dicho incremento mata la flor, con lo que el proceso vuelve a ser meramente aeróbico. El vino envejecerá según el sistema de Criaderas y Soleras (Vino España).

³⁸ Es un vino generoso de entre 17° y 22° de graduación alcohólica, de color caoba brillante, de aroma avellanado y seco. En su momento fue seleccionado para ser amontillado y fue elaborado como tal hasta que a medio proceso se decide por parte de los catadores que debe ser destinado a oloroso, se encabeza y se envejece como tal (Sánchez Martínez, 2007).

³⁹ Se trata de la primera mención creada en Francia por la Ley 6 de mayo de 1919 que reconoce para los vinos espumosos y tranquilos un lugar donde se producen y se transforman los productos. Su función era referencial sin vincular el origen con la calidad o características específicas, más allá de las que pueden atribuirse exclusivamente al lugar geográfico. Esta norma fue posteriormente mejorada por la Ley de 22 de julio de 1927 (Errázuriz Tortorelli, 2010).

⁴⁰ La denominación de origen controlada (AOC) es una etiqueta oficial francesa que se utiliza para identificar un producto cuyas fases de fabricación (producción y transformación) se realizan en la misma zona geográfica usando un "saber hacer" reconocido. Se trata de la combinación del medio físico y biológico con la comunidad humana tradicional lo que crea la especificidad de un producto AOC (Niederbacher, 1995).

indebidamente. Sin una adecuada protección internacional no había protección eficaz, ya que los productos falsos afectarían la reputación de los originales en forma irremediable.

El derecho internacional ha contemplado la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen dentro del marco de protección de la propiedad intelectual, como una forma de reconocer que se trata de bienes intangibles susceptibles de apropiación, que tienen legítimo titular y son activos de valor en el comercio internacional. A lo que se añade la necesidad de proteger a los consumidores globalizados frente a la confusión o engaño al que pueden verse expuestos por la falta de una correcta protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen (Errázuriz Tortorelli, 2010).

La internacionalización de indicaciones geográficas y denominaciones de origen se ha llevado a cabo a través de los siguientes acuerdos: Convenio de la Unión de París de 1883⁴¹, Arreglo de Madrid de 1891⁴², Arreglo constitutivo de la Oficina Internacional del Vino de 1924, Arreglo de Lisboa de 1958⁴³ y el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relativos al Comercio (ADPIC) de 1995⁴⁴.

⁴¹ La Exposición Internacional de París de 1878 marcó el inicio de la conciencia internacional sobre la importancia de proteger la propiedad industrial. La Unión General para la Protección de la Propiedad Industrial se funda con el objetivo de buscar soluciones a los cada vez más complicados problemas que suscita el comercio internacional. En la reunión anual de 1883 se adopta el Convenio de la Unión de París sobre la Propiedad Industrial donde aparecen las primeras normas internacionales sobre represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas. El Convenio de París ha sido revisado y modificado en varias ocasiones: 1900, 1911, 1925, 1934, 1958, 1967 y 1979. El Convenio se encuentra vigente en la actualidad (OMPI, 1979).

⁴² Relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos.

⁴³ Arreglo de Lisboa fue suscrito el 31 de octubre de 1958 por el que se crea un sistema internacional de protección a las denominaciones de origen.

⁴⁴ El Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio constituye el anexo 1C del Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio. El ADPIC trata las indicaciones geográficas en la Parte II, sección 3, artículos 22, 23 y 24 del acuerdo y define las indicaciones geográficas señalando que identifican un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico (artículo 22 sección 1). Además el ADPIC establece una protección adicional de las indicaciones geográficas de los vinos y bebidas espirituosas que consiste en que se pueda impedir la utilización de una indicación geográfica que identifique vinos o bebidas espirituosas para productos de ese género que no sean originarios del lugar designado por la indicación geográfica de que se trate, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como "clase", "tipo", "estilo", "imitación" y otras análogas (OMC, 2016).

El Sistema de Lisboa de 1958 para el registro internacional de las denominaciones de origen se estableció con el propósito de facilitar la protección internacional de las denominaciones de origen. Está administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y lo utilizan en la actualidad las 32 partes contratantes del Arreglo de Lisboa⁴⁵. Este acuerdo establece que la denominación de origen es *“la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad, que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”*⁴⁶.

El sistema ofrece la posibilidad de obtener la protección de una denominación de origen de uno de los Estados contratantes en la totalidad de los países miembros del Arreglo de Lisboa⁴⁷, mediante un trámite único de registro⁴⁸ (Errázuriz Tortorelli, 2010).

Una vez registrada, la denominación de origen goza de protección en todos los Estados miembros, quienes deben adoptar leyes locales para prohibir no solo imitaciones, sino también productos que indicando su verdadero lugar de procedencia, incluyan los términos “como”, “tipo”, o “estilo”. Además, el sistema de Lisboa establece en su artículo 6 que cuando la denominación es protegida en el país de origen, no podrá ser considerada genérica en ningún otro Estado miembro.

Cuando la Denominación de Origen Protegida (DOP) se refiera el vino se tiene en cuenta los siguientes aspectos de acuerdo con lo establecido por la Organización Internacional de la viña y el vino:

⁴⁵ Fue modificado el 1 de abril de 2002.

⁴⁶ Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (modificado el 28 de septiembre de 1979).

⁴⁷ El problema del arreglo de Lisboa es que sólo ha sido firmado por 32 países: Argelia, Bosnia Herzegovina, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Eslovaquia, España, Macedonia, Francia, Gabón, Georgia, Grecia, Haití, Hungría, Irán, Israel, Italia, Marruecos, México, Montenegro, Nicaragua, Perú, Portugal, República Checa, Moldavia, Corea del Norte, Rumania, Serbia, Togo, Túnez y Turquía, quedándose fuera la mayor parte de los grandes productores de vino del denominado Nuevo Mundo (OMPI, 2016).

⁴⁸ Los registros se publican en el Boletín oficial y pueden consultarse mediante la base de datos Lisboa Express (Coello Martín, 2006).

- ✓ Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes.
- ✓ El 100% de las uvas proceden, exclusivamente, de la zona geográfica de producción.
- ✓ Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica.
- ✓ Se obtiene de variedades vínicas pertenecientes a *Vitis vinifera*.

Junto a las Denominaciones de Origen Protegidas existen también las Indicaciones Geográficas que son un instrumento legal que permite a los productores representar y evidenciar frente a clientes y consumidores el vínculo entre la calidad de un producto y su origen. De acuerdo con la OMPI, una indicación geográfica es: “*Un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen*”. Generalmente la indicación geográfica se identifica con el nombre del lugar de origen del producto.

La protección de las indicaciones geográficas se obtiene, comúnmente, mediante la adquisición de un derecho sobre el signo que constituye la indicación. Un derecho de indicación geográfica permite a quienes están facultados para utilizar la indicación impedir su uso a un tercero cuyo producto no se ajuste a las normas aplicables. Por ejemplo, en las jurisdicciones en las que se protege la indicación geográfica vino de la Tierra de Castilla y León, los productores de vino de Castilla y León pueden excluir el uso de las palabras “Castilla y León” para el vino que no se haya producido en esta Comunidad Autónoma o que no se haya elaborado de acuerdo con las normas establecidas en el código de prácticas de la indicación geográfica “Vinos de la Tierra de Castilla y León” (OMPI, 2016).

Ahora bien, una indicación geográfica protegida no faculta a su titular a impedir que alguien elabore un producto utilizando las mismas técnicas que las que se establecen en las normas de la indicación geográfica. Habitualmente, las indicaciones geográficas se utilizan para los productos agrícolas, los alimentos, los vinos y las bebidas espirituosas, la artesanía y los productos industriales.

Existen tres formas principales de proteger una indicación geográfica:

- ✓ los denominados sistemas *sui generis* (regímenes especiales de protección).
- ✓ las marcas colectivas o de certificación.
- ✓ las modalidades centradas en las prácticas comerciales, incluidos los regímenes administrativos de aprobación de productos.

Estos enfoques entrañan diferencias en cuestiones importantes, como las condiciones de protección o el alcance que esta tiene. Por otra parte, dos de las modalidades de protección, es decir, los sistemas “*sui generis*” y las marcas colectivas o de certificación, comparten algunas características comunes, como el hecho de que establecen derechos de uso colectivo para quienes cumplan las normas definidas.

Por lo general, las indicaciones geográficas reciben protección en diferentes países y regiones mediante gran variedad de sistemas, y con frecuencia utilizando una combinación de dos o más de los sistemas indicados anteriormente. Tales sistemas se han elaborado con arreglo a distintas tradiciones jurídicas y en el marco de condiciones históricas y económicas particulares.

Cuando se habla de IGP a nivel vinícola, la Organización del Mercado Vitivinícola establece los siguientes criterios para que un vino este protegido:

- ✓ Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico.
- ✓ Al menos el 85% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica.
- ✓ Su elaboración tiene lugar en el área geográfica.
- ✓ Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a *Vitis vinifera* y otras especies del género *Vitis*.

Figura 1-1: Sello identificativo de una Denominación de Origen Protegida y de una Indicación de Origen Protegida otorgados por la OMPI.



Fuente: OMPI (2016).

Esta compleja normativa creada para defender a productores y consumidores ha generado la existencia de diversas formas de protección, que en cada país reciben nombres diferentes. A esta circunstancia se agrega el hecho de que algunas de estas normas de protección no han sido firmadas por algunos de los grandes países productores, cada uno de los cuales a su vez aplica su propia normativa. Este entramado legal ha generado una gran heterogeneidad en la forma de clasificar geográficamente el vino. Esta complejidad y dificultad obedece a que el origen geográfico del vino, en numerosas ocasiones, va unido a la calidad del mismo y a su imagen de marca, y por tanto, es un elemento esencial de la estrategia comercial de muchas bodegas y países productores.

Precisamente, para evitar la proliferación de marcas geográficas de los vinos, la Unión Europea estableció una norma general al respecto, el Reglamento (CE) N°1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007 que en su artículo 118 establece la desaparición de los VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas) que son reemplazados por las DOP (denominación de origen protegida) y las IGP (indicación geográfica protegida), adaptando de este modo su clasificación a la normativa internacional firmada por una parte significativa de sus estados miembros. Además, a partir de la entrada en vigor de dicha norma el reconocimiento de los vinos acogidos a esas menciones no es realizado por los Estados miembros sino por la Comisión Europea. De esta forma los vinos producidos en todos los estados comparten la misma clasificación. Este reglamento fue posteriormente derogado por el Reglamento (UE) N° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, donde se estableció la clasificación de los vinos actualmente vigente y una lista de términos tradicionales protegidos en los diferentes países miembros.

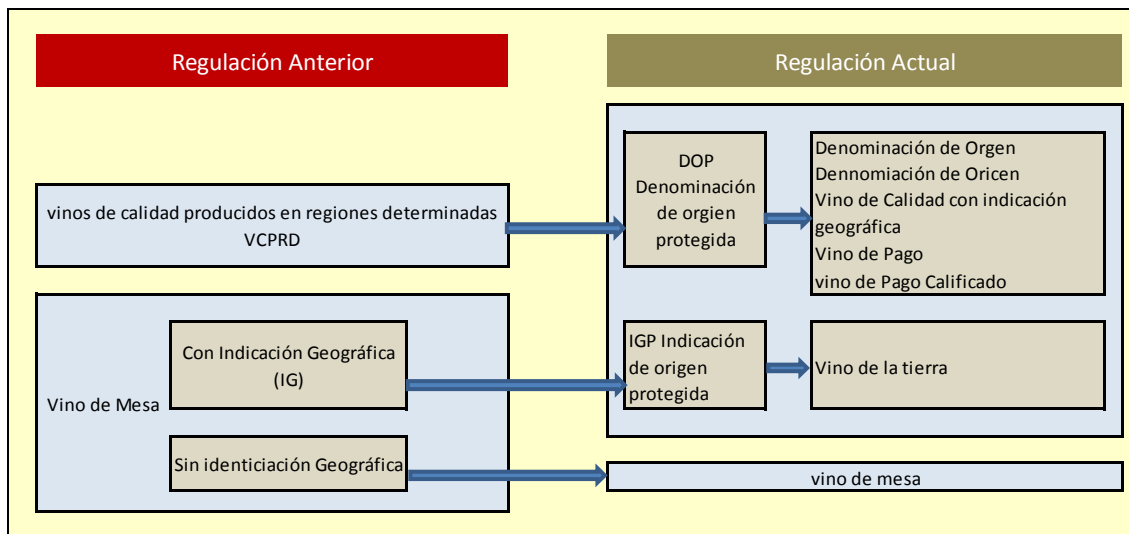
En la actualidad, dentro de la categoría DOP, si los vinos cumplen una serie de exigentes requisitos se incluyen las Denominaciones de Origen Calificadas (DOPa), los Vinos de Pago o Vinos de Pago Calificado. Asimismo, dentro de las IPG se encuentran los que se denominan Vinos de la Tierra. Todas estas denominaciones se registran en una base de datos actualizada de la Unión Europea que se denomina E-Bacchus (Comisión Europea, 2013), en la que también se incluyen denominaciones aprobadas por terceros países. Los vinos comunitarios no amparados por estas distinciones se denominan vinos de mesa. Por lo tanto, en la Unión Europea hay, de forma genérica, los siguientes tipos de vino:

- ✓ Vino de mesa. Es el más común y ligero de los vinos, que se bebe comúnmente durante la comida, a diferencia de otros vinos que suelen consumirse más al acompañar aperitivos o incluso junto al postre. En general, en la Unión Europea se refiere al vino de inferior calidad que no tiene ni una denominación de origen ni una indicación geográfica, no obstante, han de tener unas mínimas cualidades. En ocasiones, hay productores que prefieren mantenerse al margen de las legislaciones ligadas a la procedencia o a los métodos de producción, pero que elaboran vinos de altísima calidad, aunque legalmente se consideren vinos de mesa. En Francia y Luxemburgo se le llama “vin de table”, en Rumania, “vin de masă”, en Portugal “vinho de mesa”, en Italia “vino da tavola”, en Grecia “epitrapezios oinos” y en Alemania “deutscher tafelwein”.
- ✓ Vino de la Tierra o vino de país. Sin ser vinos con denominación de origen, son vinos producidos en una región determinada y con características específicas según la zona de cultivo. Son vinos acogidos a una indicación geográfica protegida, lo que garantiza su origen. A diferencia de los vinos de mesa, en la etiqueta se autoriza la indicación de la añada, las variedades de uva utilizadas y la zona de producción. Se garantiza el origen y una calidad mínima, aunque sin el control de calidad riguroso de los vinos DOP.
- ✓ Vino de Calidad Producido en una Región Determinada. Son vinos con una denominación de origen protegida que garantiza su origen y calidad. Las siglas utilizadas para distinguir estos vinos varían según el país. En España se llaman vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP), Denominación de Origen Calificada (DOCa), Vinos de Calidad con Indicación Geográfica, Vinos de Pago o Vinos de Pago Calificado.
 - Los Vinos de Calidad con Indicación Geográfica se refieren al vino producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar

determinado con uvas de las misma procedencia, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento (ICEX, 2016a).

- Las DOP hacen referencia al nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar a los vinos que se producen en ese territorio con uvas procedentes del mismo, que cuente con prestigio comercial y cuya calidad y diferenciación se deba a la zona en la que se elaboran.
- Las DOCa, para que una DOP pueda pasar a DOCa tiene que haber pasado al menos 10 años desde que la zona fue reconocida como DOP. Todo el vino comercializado debe haber sido embotellado en bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica, debe contar con un sistema de control, prohíbe la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a DOCa, salvo los vinos de pago calificados ubicados en su territorio, y ha de disponer de una delimitación cartográfica, por municipios, con terrenos aptos para producir vinos con derecho a DOCa. En España sólo hay dos: la Rioja y el Priorato.
- Los vinos de pago son los originarios de un “pago”, entendiendo como tal un paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que los diferencian y los distinguen de otros en su entorno. La normativa de la Unión Europea exige que el pago sea conocido por un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de viñedos durante al menos cinco años y que su extensión máxima esté limitada. Por ejemplo, un pago no puede ser mayor que ninguno de los términos municipales en cuyo territorio se ubique.
- Los vinos de pago calificados. En el caso de que un pago se encuentre incluido en el ámbito territorial de una denominación de origen calificada, puede recibir el nombre de “pago calificado” y los vinos elaborados en su seno se denominan de esta forma, siempre que acrediten que cumplen los requisitos exigidos para los vinos de denominación de origen calificada y se encuentren inscritos dentro de la misma.

Tabla 1-1: Resumen del Cambio en la clasificación de los vinos producida en la Unión Europea en 2007.



Fuente: elaboración propia.

2. LA INDUSTRIA DEL VINO EN EL MUNDO

Desde que las primeras civilizaciones elaboraran y consumieran vino hace más de 5.000 años, la industria vinculada a este producto no ha hecho más que evolucionar y crecer, convirtiéndose en una parte fundamental en la cultura, sociedad y economía de muchos rincones del mundo.

El sector vitivinícola es una de las actividades más relevantes de la agricultura mundial, por el valor económico que genera, el número de trabajadores a los que emplea y el papel que desempeña en la conservación del medio ambiente. Los viñedos forman parte esencial del paisaje en las regiones vitícolas, contribuyendo a preservar el medio ambiente al frenar con sus raíces la erosión del suelo y convertirse en la única cobertura vegetal que tienen miles de hectáreas de terreno en países áridos como España, sirviendo de refugio a la fauna local de invertebrados y pequeños vertebrados, especialmente durante la dura época estival cuando el viñedo representa un oasis de verdor y frescor. Además, la actividad vitivinícola ha hecho posible la pervivencia del ser humano en zonas que se encuentran entre las más frágiles desde el punto de vista medioambiental y que carecen en muchos casos de alternativas económicas reales, lo que ha permitido el mantenimiento de paisajes tradicionales, que, de lo contrario habrían desaparecido hace décadas.

El sector a escala mundial se ha visto afectado por una serie de cambios estructurales en las últimas décadas que lo están haciendo evolucionar con relativa celeridad. Entre ellos cabe destacar la fuerte caída que se está produciendo en el consumo de vino en los países tradicionales, especialmente en lo relativo a los vinos comunes, la diversificación de la oferta, la aparición de nuevos mercados y, principalmente, nuevos competidores que han ido ganando terreno. En este contexto, Europa mantiene su liderazgo productivo y es el área del mundo que cuenta con mayor superficie de viñedo, no obstante, ya hay varios países de otros continentes que compiten con fuerza en este mercado. De hecho, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Australia, Chile, Argentina o Sudáfrica amenazan el predominio de los vinos europeos (Peris Martínez, 2013).

Además, el negocio del vino es un caso extraordinario de la globalización estudiado por numerosos expertos en el mundo, y que afecta a todos los sectores económicos: primario, secundario y terciario. Una muestra de ello es la forma en que se reparten los costes medios a nivel global de una botella de vino: el 10%

corresponde a los viticultores, el 30% a las bodegas, el 37% a los transportistas, mayoristas y distribuidores, y el 23% a los impuestos nacionales (Pesenti, 2016).

Dentro de la literatura científica abundan los autores que han realizado estudios descriptivos sobre la industria mundial y el comercio internacional del vino como uno de los elementos claves que está propiciando el cambio en este sector. Desde este punto de vista cabe desatacar diferentes artículos y libros, como el publicado por Anderson. y Nelgen. (2011) que realiza un compendio estadístico de los mercados globales del vino entre los años 1961 y 2009; el de Bertino (2008) que describe los mercados emergentes del vino; Cusmano et al. (2010) que analizan la trayectoria del sector vinícola de forma comparativa en Chile, Italia y Sudáfrica o el estudio de Agostino y Trivieri (2014) que analizan los motivos por los que los vinos con designación geográfica protegida franceses alcanzan precios más elevados en los mercados emergentes, concretamente en los BRICS, que los españoles o los italianos. También cabe reseñar el trabajo llevado a cabo por González Andrade (2015) en el que trata de caracterizar la cadena de valor de las empresas vinícolas de la Baja California, analizando mediante un estudio documental y estadístico descriptivo las posibilidades que tienen estas empresas de incrementar su capacidad de generar valor.

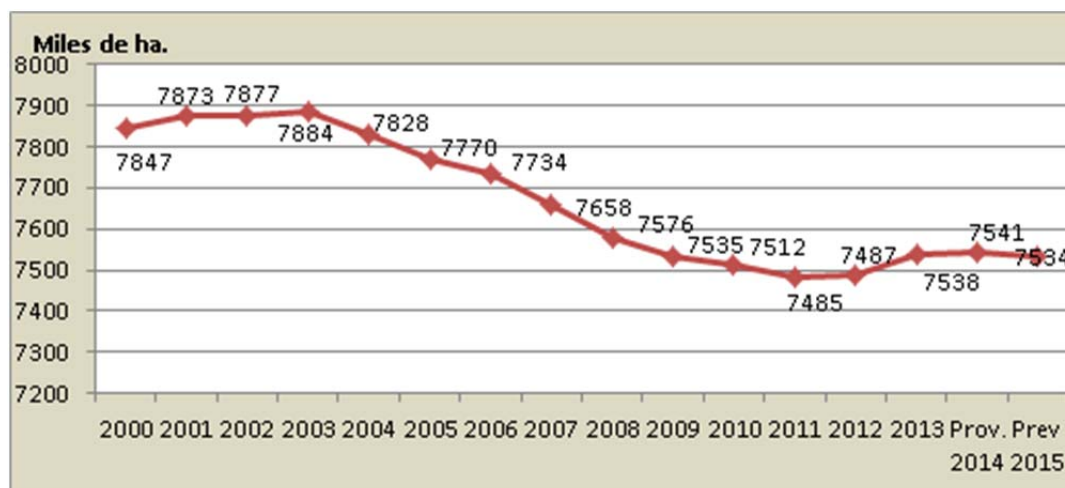
Entre la literatura científica española destaca el artículo de Espejo León et al. (2015) en él se analiza la situación actual del sector del vino en España con especial referencia a sus fortalezas y oportunidades en el exterior. Para ello, se aportan y actualizan datos sobre el sector vitivinícola mundial y en especial del español, a la vez que se efectúa un análisis descriptivo de las variables más relevantes para extraer conclusiones de la situación actual y futura en los mercados internacionales. En este mismo campo de trabajo destaca la aportación de Barco Royo, E. y Navarro Pérez, M. (2013) en la que se lleva a cabo un análisis de los factores exógenos y endógenos que han conducido a la globalización del sector vinícola, así como de las características actuales del mercado mundial del vino y los cambios provocados por la crisis. En el campo de la estructura productiva son destacables los estudios de Langreo Navarro y Castillo Valero (2014) que proporciona una visión global de entorno empresarial mundial y su evolución a los largo del presente siglo; de Compés López et al. (2014) que analiza el proceso de globalización del mercado de vino y las consecuencias que tienen aspectos como el tamaño empresarial, la estructura de la propiedad del capital o el modelo de calidad para diseñar una estrategia de diferenciación vinícola y el de Emiliano Villanueva

(2014b) donde se describe el modelo productivo denominado anglosajón. No obstante, sobre la estructura de la industria internacional las publicaciones más esclarecedoras son las de Coelho (2005, 2013a y 2013b), que describen de forma detallada la evolución de la industria vinícola mundial y los dos grandes modelos organizativos existentes, que se diferencian en tamaño, en el grado de integración y en la forma de hacer crecer sus negocios.

2.1 El potencial de producción: la superficie de viñedo en el mundo.

La superficie mundial destinada al cultivo del viñedo ascendió, con cifras de 2015, a 7.534.000 hectáreas, lo que supone un ligero descenso respecto al año anterior, que se situaría en el entorno de los 7 millones de hectáreas menos (OIV, 2016a). En el Gráfico 2-1 se puede ver la evolución de esta superficie desde el año 2000 hasta el año 2015.

Gráfico 2-1: Evolución de la superficie de viñedo mundial (2000-2015).



Fuente: OIV.

Desde que en 2003 se alcanzaron los 7,8 millones de hectáreas hasta el año 2015, en el mundo han desaparecido 350.000 hectáreas, una superficie superior al viñedo que existe en Portugal o Argentina, por poner dos ejemplos que permitan hacerse una idea de la magnitud de la reducción. Este descenso viene provocado, principalmente por las crisis mundiales y las políticas de arranque de la Unión Europea que estuvieron vigentes hasta 2011. No obstante, si se tiene en cuenta que en los años 70 de siglo XX la superficie mundial de viñedo llegó a superar los 10 millones de hectáreas, la reducción ocurrida durante el siglo XXI se puede considerar bastante moderada. A partir del año 2012 se ha producido una leve

recuperación como consecuencia del fin de las medidas de arranque propiciadas por la Unión Europea y el incremento de las plantaciones en Asia y América del sur.

El principal cambio en el ranking de países cultivadores de vid se produjo a partir de 2014 cuando China superó a Francia y se convirtió en el segundo país con más hectáreas de viñedo del mundo al alcanzar las 799.000 hectáreas, que según las estimaciones de la OIV serán 830.000 en el año 2015, lo que supondría un crecimiento del 4,27% (Tabla 2-1). A pesar de este avance la Unión Europea, considerada de forma agrupada, continúa siendo el mayor cultivador de uva con notable diferencia. Suma un total de 3.362.000 hectáreas, lo que supone el 44,54% del viñedo del mundo.

No obstante, dentro de la Unión Europea existen grandes diferencias, dado que entre España, Francia e Italia suman el 74% del viñedo de toda la Unión, siendo España el primer país aportando el sólo el 30,37% del total. Más alejados están países como Portugal, Rumanía, Grecia y Alemania, todos ellos por encima de las 100.000 hectáreas.

Fuera de la Unión los mayores cultivadores de la vid son además de China, Turquía, Estados Unidos, Argentina, Chile, Australia y Sudáfrica, superando todos las 100.000 hectáreas. Estos seis últimos países ocupan el 69,82% del viñedo existente fuera del continente europeo y el 32,60% a nivel mundial. Al margen de estos grandes productores destacan otras dos regiones: el sureste de Europa (desde Macedonia hasta el sur de Rusia) donde se cultiva el 8,7% del viñedo mundial y el continente asiático que sin China y Turquía cuenta con un 7,8%.

Analizando la evolución del cultivo en el tiempo se observa cómo en la Unión Europea entre el año 2000 y el 2015 la superficie de viñedo se ha reducido un 19,70%, unas 825.000 hectáreas. Este descenso ha sido casi constante a lo largo del todo el periodo; se detuvo algo en los años posteriores a 2011, coincidiendo con el final de la política de arranque de viñedo, pero luego ha continuado. Los países donde más se ha reducido durante estos 16 años han sido: Hungría donde se han perdido la mitad de las viñas; Bulgaria con un 44,35% de merma; Italia un 24,89%; y en Rumanía un 22,58%. En los grandes productores del occidente mediterráneo la reducción porcentual ha sido menor con la excepción de Italia. En España fue de un 16,9% y en Francia de un 13,3%. Sin embargo, el número absoluto de hectáreas afectadas ha sido mucho más elevado, alcanzando en su conjunto las 555.000, siendo Italia el país más afectado en el que se han eliminado 226.000, seguido por

España con 208.000 y el tercero Francia con 121.000. Mientras que en los únicos países en los que ha crecido porcentualmente, aunque su superficie de cultivo sea pequeña, han sido el Reino Unido y Luxemburgo, beneficiados por el cambio climático. Durante el último periodo también se ha unido al incremento de la superficie cultivada Rumanía y Hungría recuperando un poco de lo perdido en el decenio anterior⁴⁹.

La disminución del viñedo ha sido también importante en los países de Europa que no pertenecen a la Unión Europea, en los que a lo largo del siglo XXI han desaparecido unas 55.000 hectáreas lo que equivale al 7,67% del viñedo y en “otros países de Asia”, en los que no se incluye China, donde la reducción ha superado el 51%. Asimismo, Turquía ha tenido una reducción significativa perdiendo en este mismo periodo el 13,57%.

En la vertiente opuesta están los países del Nuevo Mundo del vino, en los que el viñedo se ha incrementado. En algunos de forma moderada como Estados Unidos, Australia o Sudáfrica donde ha crecido por debajo del 5% a lo largo de los 16 años objeto de análisis. En otros de manera más intensa, Argentina, 11,9%, Chile, 21,26% y Nueva Zelanda que presenta un 178,57% de aumento. Al margen de los grandes exportadores mundiales están Brasil, donde la superficie ha crecido un 34,92% y China, donde el incremento ha sido del 173,89%. Esta tendencia al crecimiento, salvo en China, se ha moderado a lo largo del último lustro. Países como Australia han reducido sus viñedos un 12,87%, en Sudáfrica y Nueva Zelanda apenas ha crecido un 1%, mientras que Estados Unidos, Chile y Argentina no han alcanzado el 3%. En Brasil en este mismo periodo se ha reducido en más del 7% (OIV, 2016).

La conclusión general que se puede obtener respecto a lo que ha ocurrido con la viticultura entre el año 2000 y el 2015 es que la superficie de viñedo se ha reducido de forma significativa en el Viejo Mundo y en el Nuevo Mundo se ha incrementado sustancialmente. También podemos verificar que ese crecimiento se ha ralentizado de forma notable en los últimos cinco años, salvo en China.

⁴⁹ En la Unión Europea de acuerdo con las estadísticas elaboradas por la Organización Internacional del Vino (OIV) sólo cuentan con viñedo 18 países. Los diez restantes, Bélgica, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Letonia, Lituania. Países Bajos, Polonia y Suecia no tienen viñedos en producción,

Tabla 2-1: Superficie de viñedo en el Mundo (2000-2015).

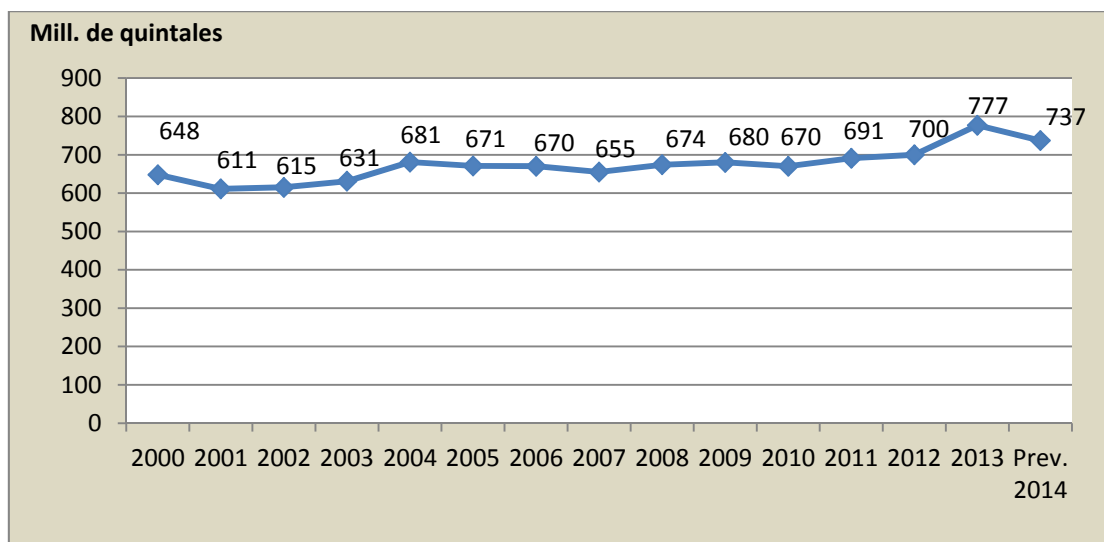
Miles de ha.	2000	2005	2010	Prov. 2014	Prev. 2015
España	1.229	1.180	1.082	1.022	1.021
Francia	907	895	804	791	786
Italia	908	804	739	690	682
Portugal	246	248	236	224	217
Rumania	248	217	191	192	192
Grecia	131	113	112	110	107
Alemania	104	102	102	102	102
Hungría	113	83	54	58	56
Bulgaria	115	95	79	64	64
Rusia	72	70	62	63	63
Austria	51	52	46	45	44
Suiza	15	15	15	15	15
Otros países de Europa	1.293	1.268	1.225	674	676
Total UE28	4.187	3.933	3.654	3.388	3.362
Europa	4.904	4.630	4.350	4.050	4.024
China	303	436	588	796	830
Turquía	575	555	514	502	497
Estados Unidos	412	399	404	419	419
Argentina	201	219	218	226	225
Chile	174	193	204	211	211
Australia	140	167	171	154	149
Sudáfrica	124	134	132	132	130
Brasil	63	79	92	89	85
Nueva Zelanda	14	25	37	38	39
Otros países de África	214	236	237	234	234
Otros países de América	79	79	84	96	97
Otros países de Asia	1.219	1.209	1.107	594	594
Total fuera de Europa	2.943	3.140	3.162	3.491	3.510

Fuente: OIV.

2.3 La producción mundial de uva.

En 2014, último año para el que se dispone de datos, la producción mundial de uvas destinadas a todos los usos fue de 737 millones de quintales, lo que supuso una bajada de 40 millones de quintales respecto al año anterior. Sin embargo, respecto al año 2000, tal y como puede verse en el Gráfico 2-2, se ha producido un crecimiento del 13,7% en la producción mundial, mostrando durante estos 15 años una clara tendencia al incremento en la producción de uvas a pesar del descenso en la superficie del viñedo. Este aumento es consecuencia de la mejora de los rendimientos debido los avances continuos de las técnicas vitícolas y de las condiciones climáticas favorables en algunos países (OIV, 2015a).

Gráfico 2-2: Evolución de la producción de uva en el Mundo medida en millones de quintales (2000-2014).



Fuente: OIV.

En ese año Europa continuaba siendo el principal continente productor de uva, concentrando el 41% de la producción mundial, mientras que en segundo lugar estaba Asia con el 29% y el tercer puesto era para América con el 21%. Por países, China fue el primer productor mundial de uva con 111 millones de quintales cosechados en el año 2014, lo que supuso el 15% de la producción mundial, seguido por Estados Unidos con 70 millones de quintales, el 9,57% del total, y por Francia e Italia que alcanzaron un nivel de producción muy similar, 69,4 y 68,9 millones de quintales respectivamente, tal y como se aprecia en la Tabla 2-2.

Tabla 2-2: Principales productores de uva en el Mundo (2000-2014).

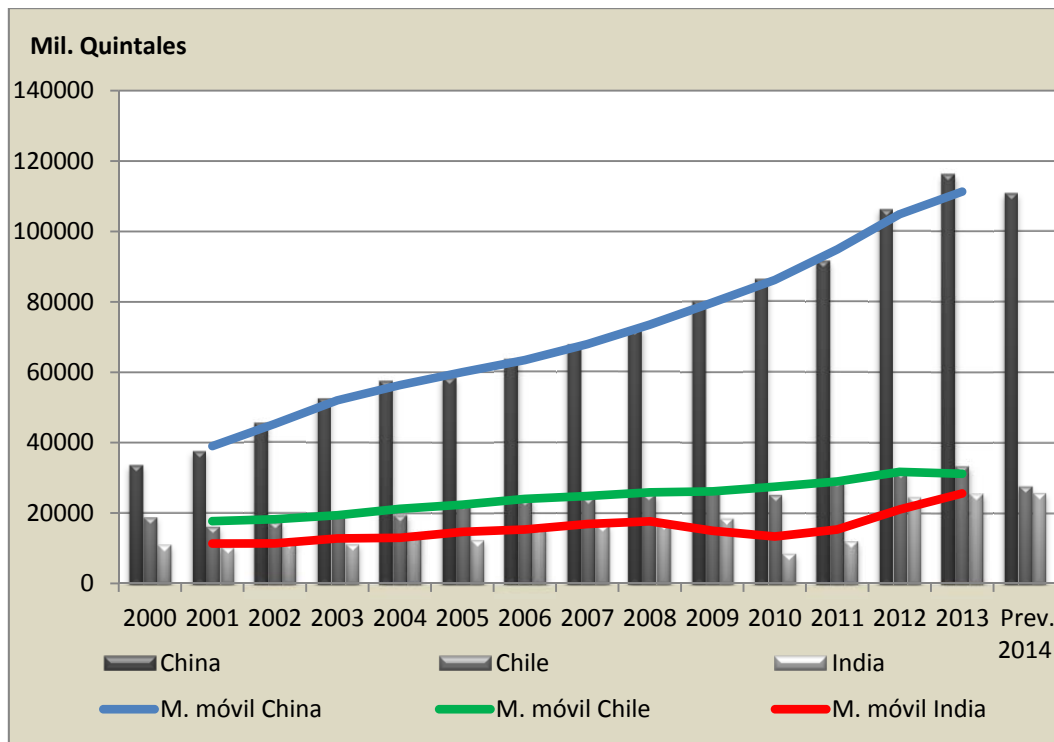
Miles de Quintales	2000	2005	2010	2013	2014
China	33.732	58.655	86.517	116.500	111.015
Estados Unidos	69.738	70.885	67.918	78.343	70.471
Francia	77.626	67.902	58.555	54.847	69.473
Italia	88.695	85.536	77.878	80.103	68.944
España	65.398	60.721	61.193	76.460	62.312
Turquía	36.000	38.500	42.550	40.116	41.754
Chile	18.999	23.192	25.445	33.616	27.907
Argentina	21.911	28.297	27.167	28.717	26.893
India	11.300	12.647	8.807	25.853	26.020
Irán	25.052	29.638	22.557	20.464	21.740
Total Mundial	647.886	670.683	670.032	776.777	736.732

Fuente: OIV.

A la hora de analizar la evolución en el tiempo de estas variables es preciso tener en cuenta que la producción de uva está directamente relacionada con la superficie del viñedo, pero también con las condiciones climáticas y edafológicas que hacen que los rendimientos difieran notablemente entre países. Estas últimas son las que propician que no coincida exactamente el ranking de los países que tienen más hectáreas dedicadas al viñedo con los que más uvas producen. También hay que tener en cuenta que pueden existir importantes variaciones en la producción de uva entre una temporada y la siguiente dentro de un mismo país debido a las diferencias climáticas, a pesar de que la introducción del regadío ha contribuido significativamente a paliar estas oscilaciones.

Para tratar de suavizar estas situaciones coyunturales se han utilizado medias móviles de tres años para analizar la evolución de la producción de uva en estos quince años. En el Gráfico 2-3 se puede ver un ejemplo de este análisis aplicado a los países donde más ha crecido la producción China, India y Chile.

Gráfico 2-3: Evolución de la producción de uva en China, India y Chile (2000-2014).



Fuente: OIV.

Los resultados obtenidos muestran el crecimiento continuado de la producción en China que a lo largo del periodo ha triplicado su producción, convirtiéndose en líder mundial, cuando al empezar el siglo, ocupaba el 5º lugar detrás de España. El segundo país en el que más ha crecido la producción ha sido la India, un 130% en estos quince años, concentrándose la mayor parte de este aumento entre los años 2010 y 2014, lo que pone de manifiesto la tendencia ascendente de cara al futuro. Otros países en los que la producción también ha aumentado de manera importante han sido Chile, un 46,89%, Argentina un 22,74% y Turquía un 15,98%, aunque en ellos el crecimiento tuvo lugar, sobre todo, en el primer quinquenio del siglo, y luego ha descendido notablemente en los dos siguientes.

En el lado opuesto están países como Estados Unidos, donde la producción ha permanecido prácticamente estancada creciendo un 1,05%, junto con Italia, Francia y España en los que la reducción ha sido muy importante, del 22,27%, 10,50% y 4,72% respectivamente. No obstante, entre estos tres países europeos hay diferencias notables, mientras que en Francia y España la reducción se concentró en el primer lustro del siglo, para luego ir ralentizándose hasta llegar a crecer en el

último quinquenio, en Italia el descenso ha sido continuado. En España se observa un claro cambio de tendencia a partir del año 2012.

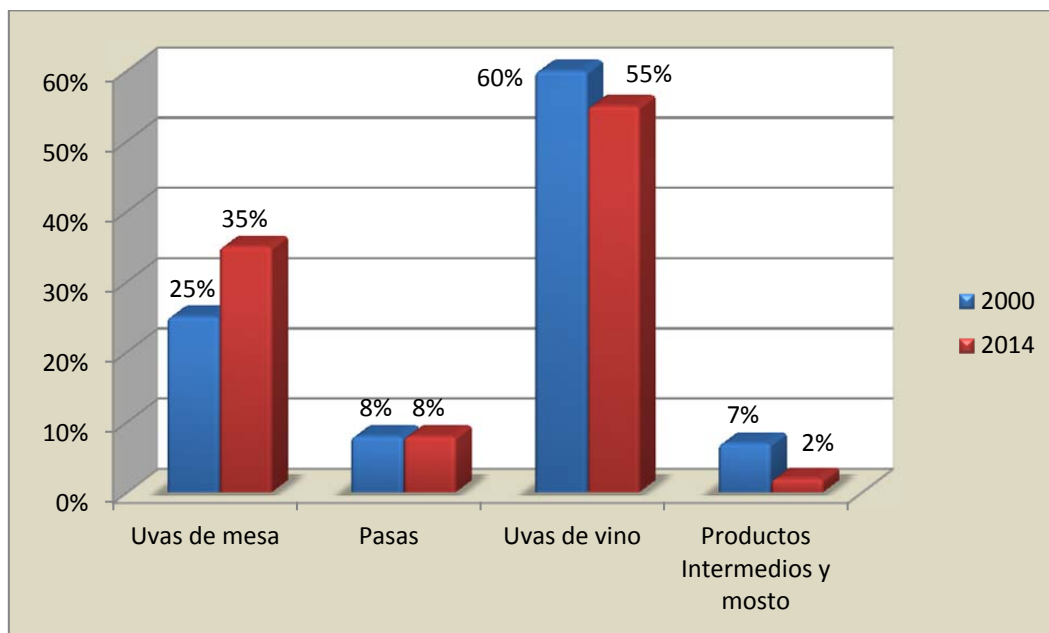
Otro aspecto a tener en cuenta es que no toda la producción de uva se destina a la elaboración de vino, hay una parte importante, sobre todo en Asia, que se destina al consumo en fresco y otra que se utiliza para la obtención de pasas, uvas pasas o pasas de uva. Es decir, la uva seca deshidratada parcialmente que suele comerse en crudo, cocida o como condimento en otros platos gastronómicos. Además, están las uvas que se utilizan para la producción de mostos o para elaborar zumos combinadas con otras frutas.

La producción de “uva de mesa”, que habitualmente tiene unos rendimientos bastante superiores a las “uvas de vino”, alcanzó los 248 millones de quintales. Asia es con gran diferencia el continente que más “uvas de mesa” produce, concentrando el 63% de la producción mundial, mientras que Europa lidera la producción de uva de vino, concretamente obtiene el 65% de la producción mundial.

China destina el 76,2% de su producción de uva a su consumo en fresco, mientras que a la elaboración de vino sólo destina el 13,34%. Algo similar ocurre con otros grandes productores asiáticos como Turquía donde sólo en 1,9% de las uvas cosechadas se destinan a la producción de vino.

A pesar del crecimiento de otros usos, todavía la mayor parte de la uva recolectada continúa destinándose a la producción de vino, concretamente en el año 2014 el 55% de la producción mundial, el 35% se destinó al consumo en fresco, el 8% se transformó en pasas y el 2% restante se dedicó a la producción de mostos, zumos y otros productos intermedios. La destinada a uva de mesa está creciendo de forma importante desde el año 2000, tal y como se refleja en el Gráfico 2-4, en el que se observa un incremento de más de 10 puntos a lo largo de estos 15 años.

Gráfico 2-4: Distribución de la producción mundial de uva según su destino.



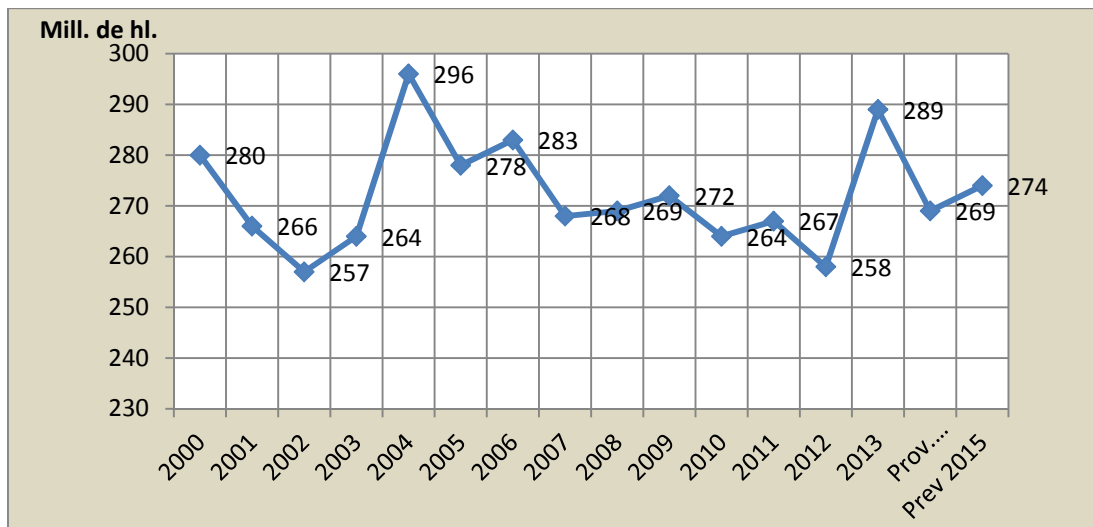
Fuente: OIV.

2.4 La producción de vino en el mundo.

La producción mundial de vino en 2015, excluidos los zumos y los mostos, se ha situado en torno a los 274 millones de hectolitros, lo que ha supuesto un aumento de 5 millones de hectolitros respecto al año anterior, pero si se observa el Gráfico 2-5 se aprecia que la producción del 2015 puede calificarse como media-alta, dado que sólo en 5 años se ha superado ese volumen y se ha situado por encima de la media de la última década que ha sido de 275 millones de hectolitros.

Analizando la evolución de la producción mundial a lo largo del presente siglo se observa una clara tendencia a la estabilidad, alternándose años de mayor producción con otros en los que se elabora menos vino con una oscilación máxima de 39 millones de hectolitros entre el peor y el mejor año, lo que representa un 14,3% de la producción media de vino de este periodo. Estas oscilaciones están directamente relacionadas con las diversas situaciones climáticas que se viven en cada uno de esos periodos en las distintas áreas del mundo.

Gráfico 2-5: Producción mundial de vino excluidos zumos y mostos (2000-2015).

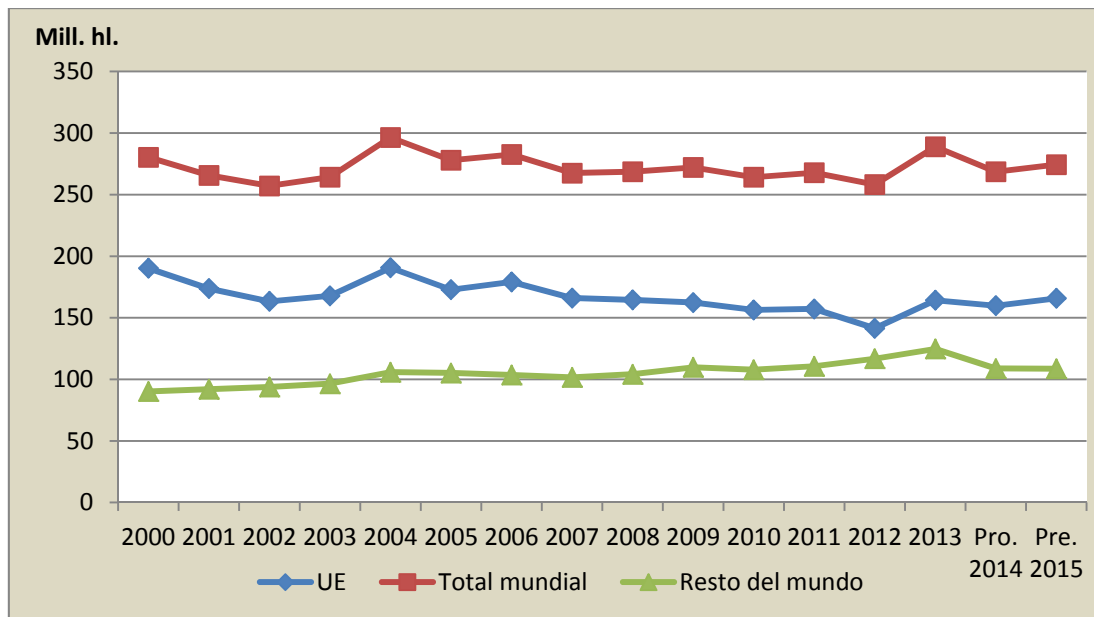


Fuente: OIV

La Unión Europea ha sido históricamente el mayor productor del mundo de vino, situación que se ha mantenido durante el siglo XXI, tal y como se pone de manifiesto en el Gráfico 2-6. A lo largo de los 16 años representados, este conjunto de países ha producido en promedio el 61,2% del vino elaborado en el mundo. Sin embargo, la serie temporal hasta el año 2012 mostraba una tendencia descendente de la producción de vino en la UE y un incremento de la del resto del mundo, hasta el punto de que la primacía europea parecía seriamente amenazada, pues ese año su producción vinícola se situó tan sólo en el 54,8% del total mundial. Sin embargo, desde ese momento su preponderancia se ha ido incrementando hasta situarse por encima del 60%.

En todo caso, con independencia de los porcentajes que alcance respecto al conjunto del mundo, lo que resulta evidente es que la cantidad de vino producida por la Unión Europea se ha reducido en un 12,8% a lo largo de este periodo. En 2015 se produjeron casi 24 millones de hectólitros menos que en el año 2000, gracias a la remontada que se produce a partir del año 2012, cuando la merma había alcanzado los 48 millones de hectolitros.

Gráfico 2-6: Producción de vino excluyendo vinos y mostos en la Unión Europea y el Mundo (2000 -2015).



Fuente: OIV.

Esta primacía de la UE se debe fundamentalmente a tres países: Italia, Francia, y España que se mantienen a la cabeza de la producción vinícola a nivel mundial elaborando en 2015 entre los tres el 48,9% de la producción mundial y el 82,25% de la producción de la UE. En la Tabla 2-3 se puede ver la producción de los principales países vinícolas del mundo, donde se puede apreciar esa supremacía de estos tres países del occidente mediterráneo junto a la importancia que están adquiriendo aquellos que están situados fuera del continente europeo.

En el mundo sólo hay 18 países cuya producción haya superado durante los últimos 10 años por término medio el millón de hectolitros de vino anuales y en conjunto representan entorno al 90% de la producción mundial de vino. Aunque todos son importantes productores, existen grandes diferencias entre ellos que permitirían al menos dividirlos en tres grupos en función de sus volúmenes de producción.

En un primer grupo se encuadrarían los tres principales productores del Viejo Mundo: Italia que en 2015 elaboró el 18% del vino mundial, Francia el 17,3% y España el 13,6%. Sólo ellos tres durante la última década han fabricado casi la mitad del vino elaborado en el mundo. Su producción conjunta ha supuesto a lo largo de este periodo entre el 45% y el 50% del total de la producción mundial.

Tabla 2-3: Producción de vino de los principales países productores del mundo en millones de hectolitros (2000-2015).

Países	2000	2005	2010	Prov. 2014	Prev. 2015
Italia	51,6	50,6	48,5	44,2	49,5
Francia	57,5	52,1	44,4	46,5	47,5
España	41,7	36,2	35,4	39,5	37,2
EE.UU.	21,5	22,9	20,9	22,0	22,1
Argentina	12,5	15,2	16,3	15,2	13,4
Chile	6,7	7,9	8,8	10,0	12,9
Australia	8,1	14,3	11,4	11,9	11,9
Sudáfrica	6,9	8,4	9,3	11,5	11,2
China	10,5	11,8	13,0	11,6	11,0
Alemania	9,9	9,2	6,9	9,2	8,9
Portugal	6,7	7,3	7,1	6,2	6,7
Rumanía	5,5	2,6	3,3	4,1	3,5
Nueva Zelanda	0,6	1,0	1,9	3,2	2,3
Grecia	3,6	4,0	3,0	2,9	2,7
Hungría	4,3	3,1	1,8	2,7	2,9
Brasil	3,6	3,2	2,5	1,7	2,8
Austria	2,3	2,3	1,7	2,3	2,3
Bulgaria	3,3	1,7	1,2	1,2	1,5

Fuente: OIV

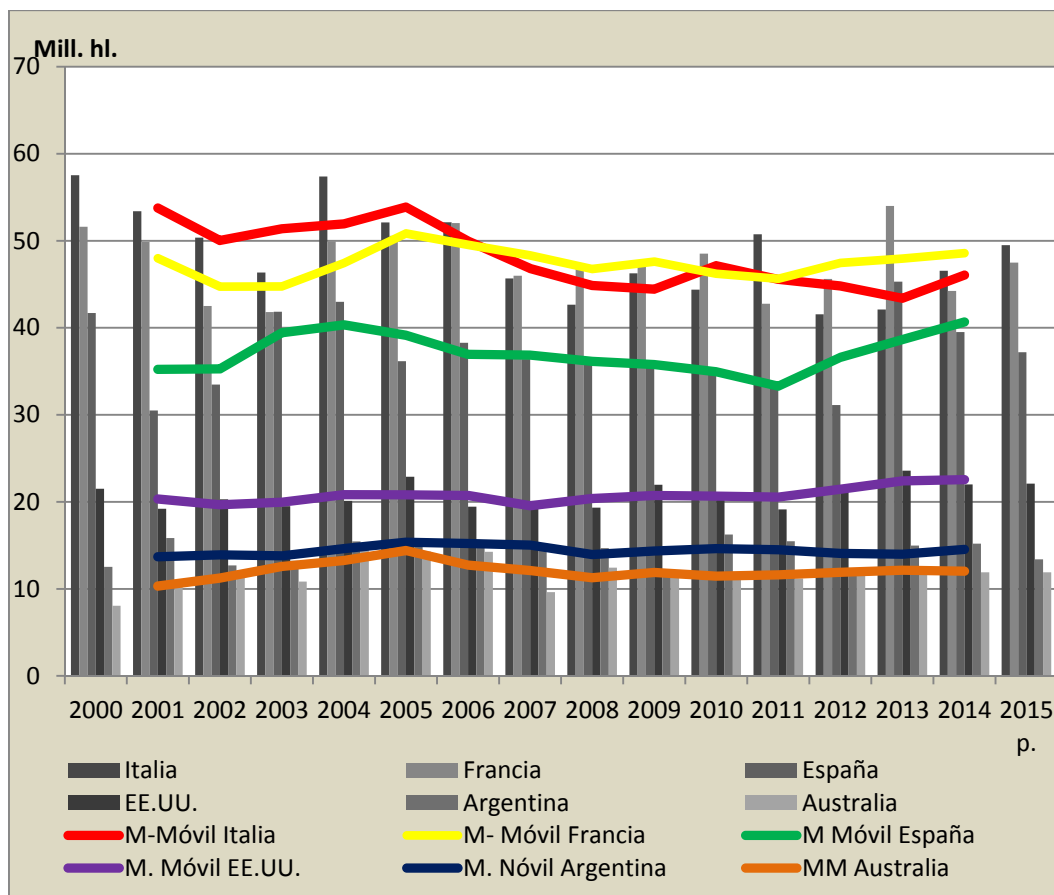
En un segundo grupo se podría englobar a los productores del Nuevo Mundo: Estados Unidos, cuyo volumen de producción supera los 20 millones de hectólitos lo que supone el 8,1% de la producción mundial, acompañado por un grupo de países que producen entre 15 y 10 millones de hectólitos anuales que serían Argentina (4,9%), Chile (4,7%) Australia (4,3%), Sudáfrica (4,1%) y China (4%). Cerraría esta agrupación un representante del Viejo Mundo, Alemania (3,2%) que ocuparía el último lugar en el ranking de los 10 principales productores del mundo, con sus más de 9 millones de hectólitos producidos. Entre este grupo y el anterior representan más del 80 por ciento de la producción de vino del mundo.

El tercer grupo estaría formado por el resto de los países cuya producción oscila entre los 7 millones y el millón de hectolitros. Salvo Brasil (1%) y Nueva Zelanda (0,8%), el resto son países de la UE: Portugal (2,4%), Rumanía (1,3%), Grecia (1%), Hungría (1,1%), Austria (0,8%) y Bulgaria (0,5%). Conjuntamente estos 8 países no llegan a superar los 25 millones de hectolitros de producción, es decir, entre todos producen poco más que Estados Unidos, y por supuesto mucho menos que Francia, Italia o España.

A la hora de estudiar la evolución temporal de la producción de vinos por países se plantea el problema de la influencia de las condiciones climáticas en las cosechas de cada año, lo que puede falsear en cierta medida las tendencias si se emplean datos de años de manera aislada. Por ese motivo se ha llevado a cabo un análisis dinámico utilizando medias móviles de 3 años tratando de paliar los efectos de las situaciones coyunturales. Para facilitar la visualización de los resultados se han dividido en tres gráficos en cada uno de los cuales se ve la evolución de 6 países, de los 18 objetos de análisis.

En el Gráfico 2-7 se han realizado estos cálculos para los 6 mayores productores de vino en el año 2015 según las previsiones de la OIV. Hasta el año 2011 los grandes productores europeos seguían una tendencia descendente en su producción, que cambia a partir de esa fecha coincidiendo con el final de la política europea de arranque de viñas. Este cambio es más intenso en el caso de España, y en Italia se produce con un cierto retardo. Por el contrario, los otros tres países pertenecientes al Nuevo Mundo tienen un comportamiento mucho más estable, con ligera tendencia al crecimiento en el caso de Estados Unidos, mientras que Australia y Argentina mantienen producciones estables.

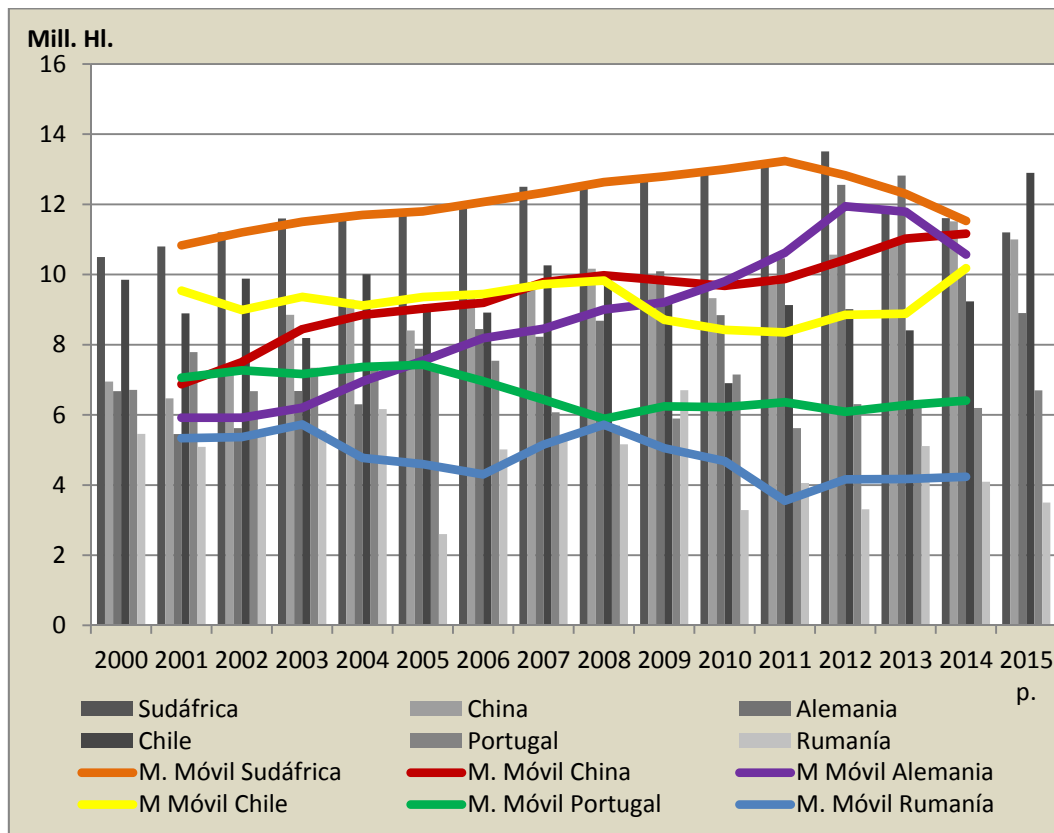
Gráfico 2-7: Evolución de la producción de vino en los países mayores productores de vino. Parte I (2000-2015).



Fuente: OIV

En el Gráfico 2-8 se puede ver la evolución de la producción de vino en los seis países siguientes en cuanto a la cantidad de su producción empleando el mismo método que en gráfico anterior, motivo por el que se ha denominado segunda parte. En este grupo hay dos países del Nuevo Mundo como son Sudáfrica y Chile, tres del Viejo Mundo: Alemania, Portugal y Rumanía y China que no pertenece a ninguno de los dos grupos. Las diversas evoluciones se pueden observar en el citado gráfico, pero lo que llama la atención es que en todos los países europeos el año 2011 marca un cambio de tendencia, salvo para Alemania que a diferencia del resto de los países europeos ha mantenido un ritmo de crecimiento muy acelerado durante la mayor parte del periodo, detenido de forma brusca al final. Por su parte China mantiene un crecimiento continuado que no tiene perspectivas de detenerse, por lo que es de esperar que en los próximos años siga escalando posiciones entre los países productores de vino.

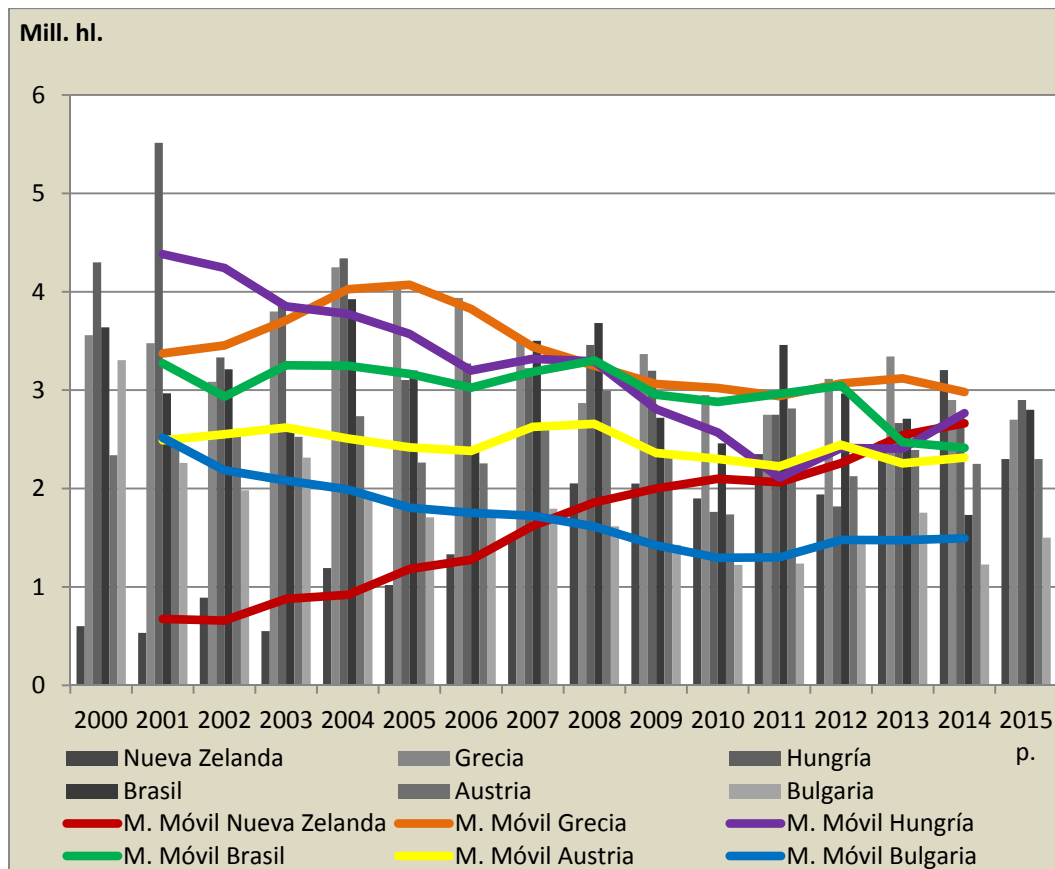
Gráfico 2-8: Evolución de la producción de vinos en los países mayores productores de vino. Parte II (2000-2015).



Fuente: OIV

En el último de la serie, el Gráfico 2-9, se ve la evolución de los productores más pequeños dentro de este grupo. Por un lado, Nueva Zelanda, uno de los máximos exponentes del Nuevo Mundo que ha logrado incrementar su producción a gran velocidad y de manera continuada en el tiempo, de hecho, de mantener este ritmo en poco tiempo ocupará un puesto destacado entre los países productores de vino a nivel mundial. Los europeos mantienen tendencias decrecientes, que se han estabilizado a partir del año 2011, coincidiendo con el final de la política de arranque de viñas de la Unión Europea. Brasil es el que a pesar de las expectativas de llegar a ser un gran productor, no parece que de momento vaya a ser así, dado que muestra una clara tendencia a la reducción de su producción.

Gráfico 2-9: Evolución de la producción de vinos en los países mayores productores de vino. Parte III (2000-2015).



Fuente: OIV

2.5 El consumo de vino en el mundo.

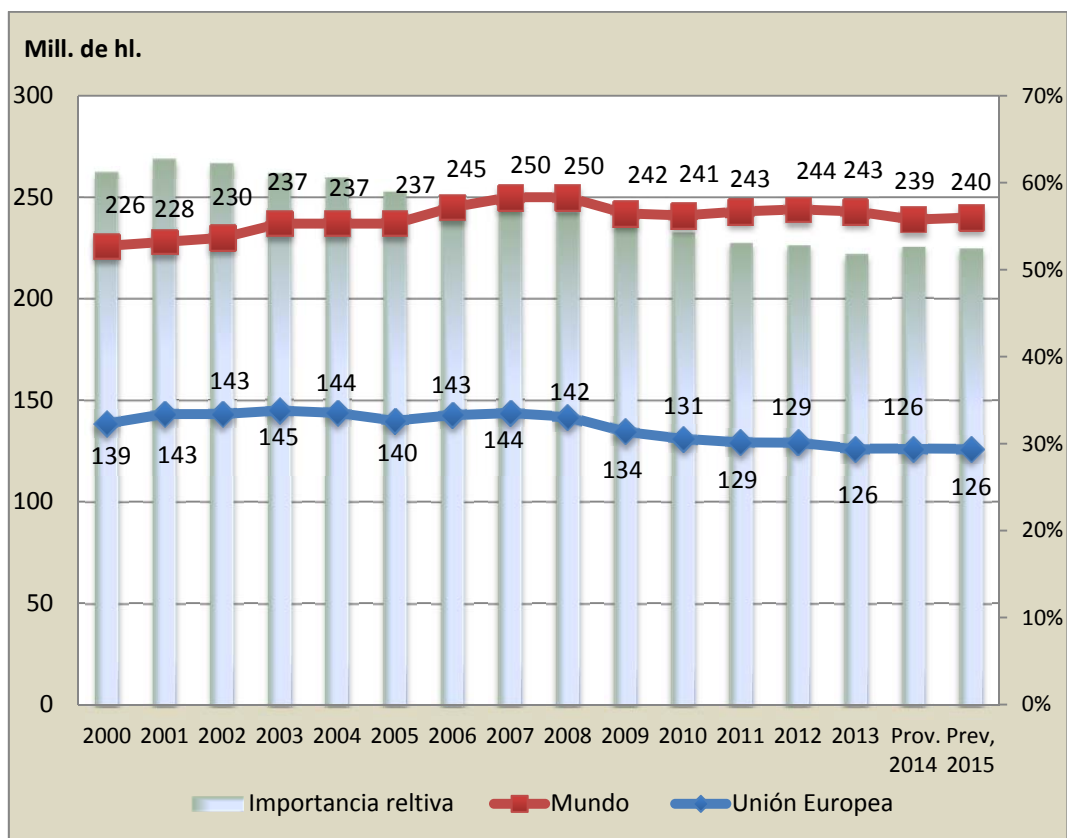
Cada vez son más los países que integran el vino como elemento en su día a día, tanto acompañando a las comidas como en el ocio, conviene citar como ejemplo que, incluso en países en los que la mayoría de la población profesa la religión musulmana, en los que el consumo de alcohol está prohibido por motivos religiosos, se consume vino sin graduación etílica alguna.

Que el consumo del vino vaya extendiéndose a más países, no significa que la cantidad de vino consumida crezca en el mundo de forma excesivamente rápida. Observando en el Gráfico 2-10 que muestra cómo ha evolucionado el consumo mundial se constata que a lo largo de los 16 años estudiados ha seguido una línea de tendencia creciente. Si se analiza con detalle la evolución anual se comprueba que entre el año 2000 y el 2007 hubo un crecimiento sostenido, pero que tras la crisis las circunstancias cambiaron y el año 2008 se convirtió en punto de inflexión para el consumo de vino y aunque en determinados años se ha producido cierta

recuperación en 2015, de acuerdo con las previsiones de la OIV, se consumió un 4% menos de vino que en 2008.

En el Gráfico 2-10 también se puede comprobar la relevancia que tiene en este consumo mundial la Unión Europea, que no sólo es el mayor productor de vino del mundo, sino que también lidera el consumo de este producto. Es con gran diferencia el mayor mercado mundial del vino. Como se puede ver en el gráfico mencionado, en 2014 el consumo de la Unión representó en 52,8% del total mundial y en 2015 el 52,5% de acuerdo con las previsiones de la OIV, es decir que de cada dos litros de vino que se venden en el mundo un poquito más de uno se vende en Europa y el resto se reparte por la geografía del Planeta. También se puede comprobar que esta preponderancia se está reduciendo de forma significativa, dado que en el año 2000 el porcentaje era del 61,28%.

Gráfico 2-10: Evolución del consumo de vino en el Mundo y en la Unión Europea e Importancia relativa del consumo europeo respecto del mundial.



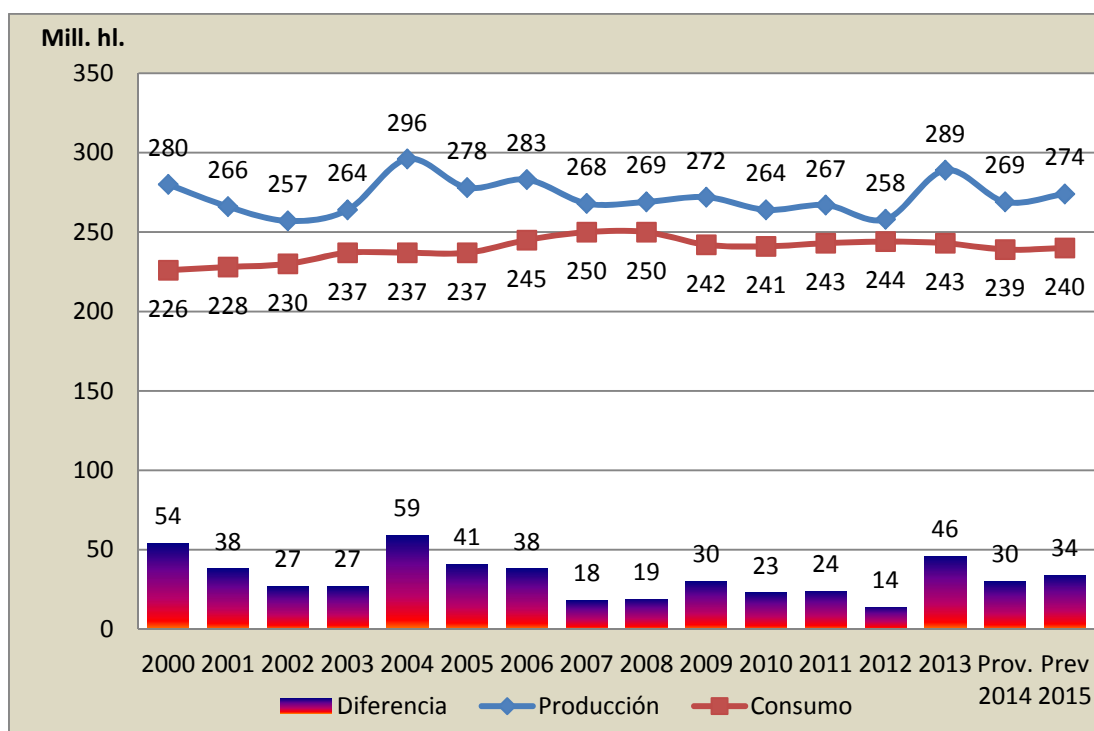
Fuente: OIV.

2.5.1 Desequilibrios entre producción y consumo de vino.

El estudio conjunto de los datos de producción y consumo permite conocer cuál es el grado de equilibrio existente en el mercado mundial del vino entre oferta y

demanda. En el Gráfico 2-11 se evidencia que a lo largo de los últimos quince años los niveles de producción se han mantenido por encima de los de consumo, o lo que es lo mismo, la oferta ha superado a la demanda generándose un importante volumen de excedentes año tras año. En la parte inferior del gráfico se puede ver la cantidad en la que la producción excede al consumo, situándose entre el 20% y el 6% del total de la producción. A partir del año 2007 se inició una etapa en la que, con la excepción del año 2009, los excedentes se situaron por debajo del 10% lo que parecía dar a entender que el mercado se acercaba hacia su equilibrio. Sin embargo, en los tres últimos años del periodo estos han vuelto a crecer alcanzado el 15,9% en 2013, el 11,2% en 2014 y el 12,4% en 2015, de acuerdo con las previsiones de la OIV. Eso supone que los excedentes de vino en el mundo han superado los 30 millones de hectolitros durante los tres últimos ejercicios.

Gráfico 2-11: Evolución de la diferencia entre producción y consumo de vino en el Mundo (2000-2015).

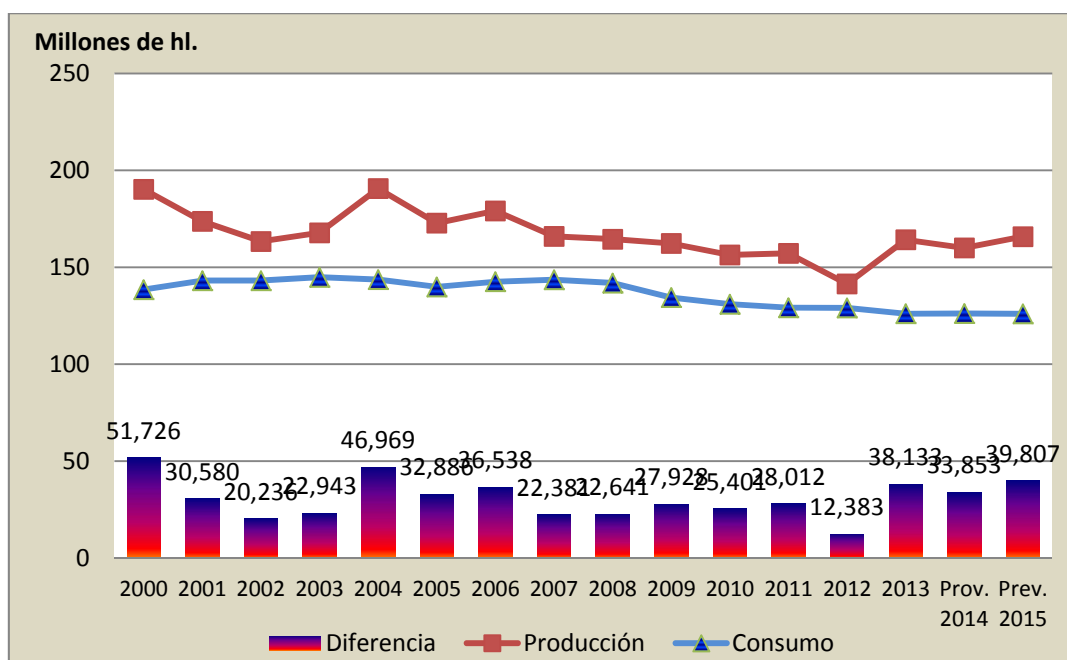


Fuente: OIV

Esta situación también se repite en el mayor consumidor mundial, la Unión Europea, donde sistemáticamente la producción ha superado al consumo a lo largo de todo el siglo, tal y como lo muestra el Gráfico 2-12. Este dato tiene gran relevancia para valorar la situación del mercado del vino en la Unión Europea, teniendo en cuenta que el vino consumido puede proceder tanto de la Unión como

del exterior. Del estudio del gráfico se desprende que la diferencia es claramente favorable a la producción a lo largo de los 15 años analizados, lo que significa que, aunque todo el vino que consumieran los ciudadanos europeos fuera de procedencia interna, habría que encontrar salida en los mercados exteriores, aproximadamente al 18% de la producción de vino, es decir unos 30 millones de hectolitros hablando en términos medios, una cifra superior a la producción de Estados Unidos, cuarto productor mundial. Además, se aprecia con claridad que en los tres últimos ejercicios el superávit de la Unión Europea ha crecido notablemente situándose este por encima del que existe a nivel mundial, como consecuencia del repunte de la producción de vino a partir del año 2012, y el continuado descenso del consumo a lo largo de todo el periodo. Es conveniente tener presente que los datos de 2014 son provisionales y que los del año 2015 son previsiones realizadas por la OIV. En todo caso, resulta evidente que la Unión Europea necesita exportar vino a terceros países para evitar que se produzca un grave desequilibrio en su mercado vinícola.

Gráfico 2-12: Evolución de la diferencia entre producción y consumo de vino en la Unión Europea (2000-2015).



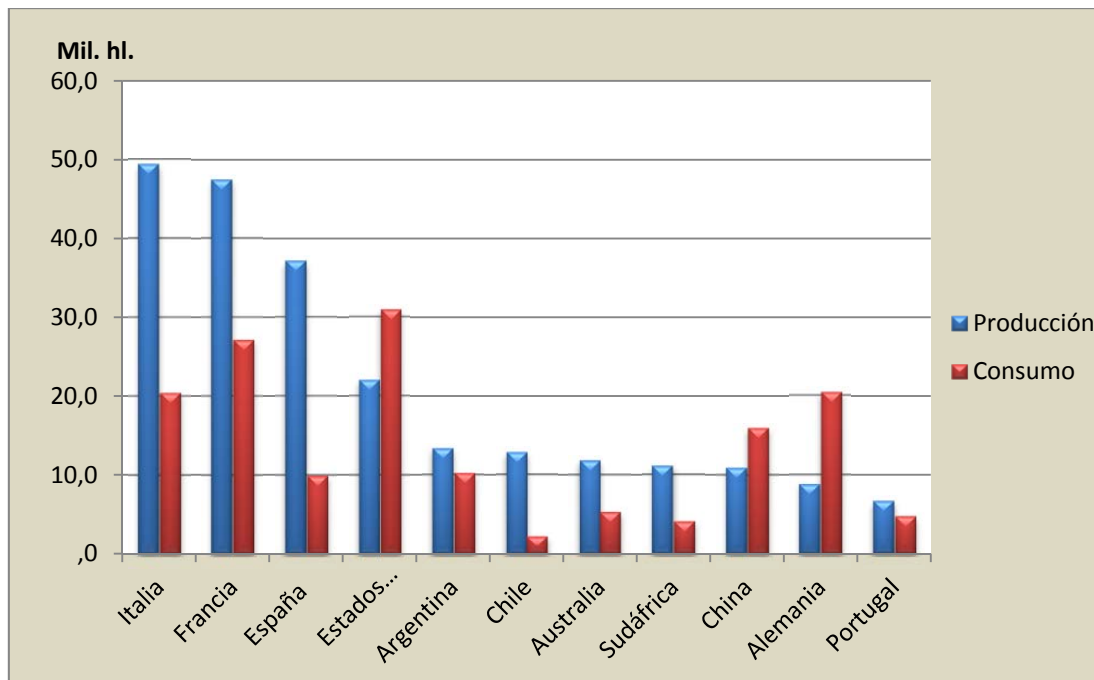
Fuente: OIV

En la mayor parte de los grandes países productores ocurre algo parecido. En el Gráfico 2-13 permite apreciar las cifras de producción y consumo de vino en los principales países productores de vino. Como se puede comprobar, en la mayoría de estos países la producción está bastante por encima del consumo de vino, por lo

que la exportación resulta absolutamente necesaria para mantener sus niveles de producción actuales. Los países en los que este desequilibrio resulta más evidente son Chile, donde el consumo nacional de vino equivale al 18% de su producción, España ocuparía el segundo puesto en este ranking, en la medida que su consumo interno equivale al 26,9% de su producción. En un segundo nivel de superávit estarían Sudáfrica, donde el consumo suponía el 37,5%, Australia e Italia en los que se supera el 40%. Un tercer grupo que estaría constituido por Francia, Argentina y Portugal que se mueven entre el 57,3% de Francia y el 76,9% de Argentina. Por último, estarían aquellos países cuyo consumo está bastante por encima de su producción, Estados Unidos, China y Alemania, destacando especialmente este último en el que las cifras de consumo son más del doble de la producción y que en los dos primeros el consumo supera en algo más de un 40% a su producción. En cifras absolutas, los desequilibrios más elevados se producen en Italia, donde la producción supera al consumo en 29 millones de hectolitros, en España con 27 millones, en Francia con 20 y después, situados ya a cierta distancia, se encuentran Chile con 11, Australia y Sudáfrica con 7. Los desequilibrios de signo contrario son más moderados, porque Alemania tiene un déficit de 12 millones de hectolitros y China y Estados Unidos de 9 y 5 respectivamente.

La relevancia de la Unión Europea requiere de un análisis algo más detallado que ayude a entender lo ocurrido a lo largo del periodo objeto de estudio. Los grandes países productores elaboran mucho más vino del que consumen, como se ha comprobado en el Gráfico 2-13, con la excepción de Alemania. Esta situación no es nueva, sino que se viene manteniendo prácticamente desde la creación de la Unión Europea. Quizás lo más interesante es comprobar cómo Inglaterra y Alemania han ayudado a mantener el equilibrio en el mercado europeo comprando anualmente cantidades de vino que superan notablemente sus niveles de producción y cómo ha ido creciendo la demanda del resto de países de la Unión Europea que presentan un balance vínico negativo.

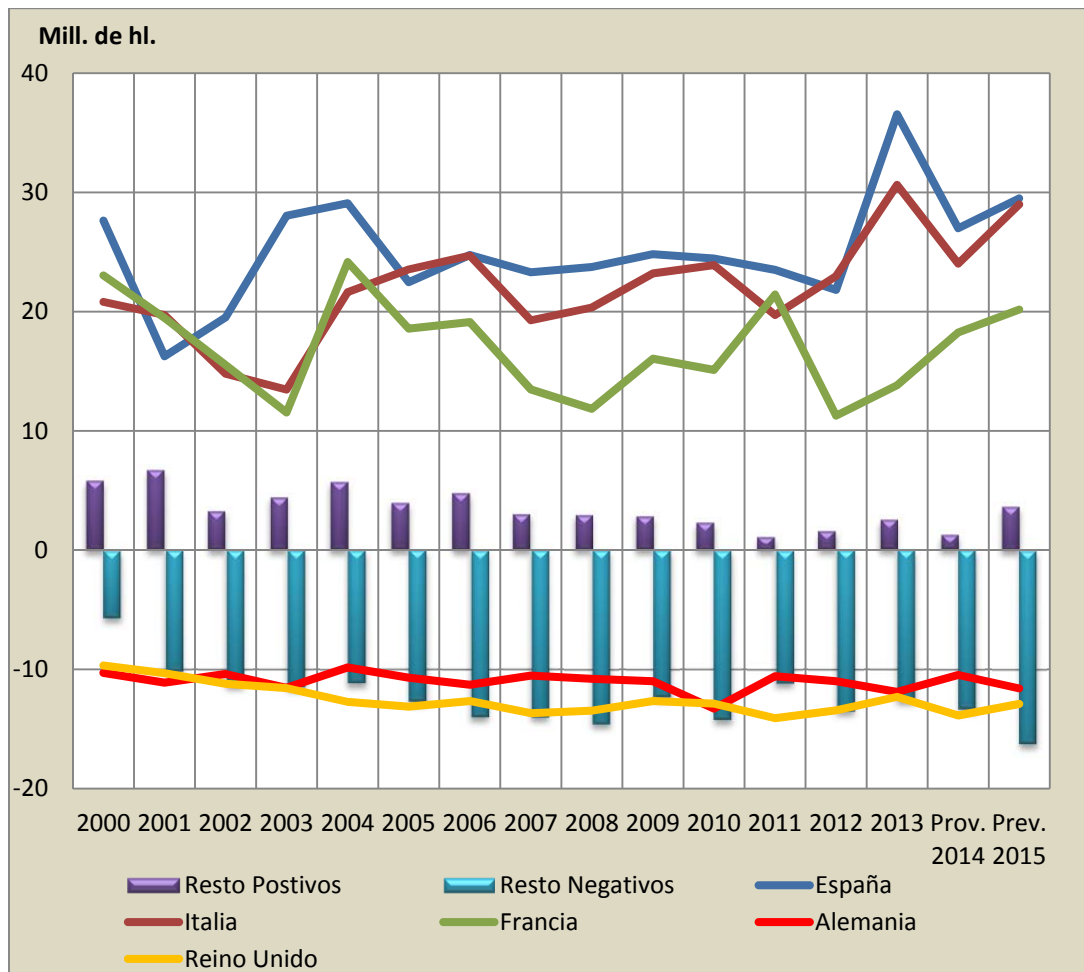
Gráfico 2-13: Volúmenes de producción y de consumo de vino en los principales países productores en 2015. Previsiones de la OIV.



Fuente: OIV

El Gráfico 2-14 pone de manifiesto que el superávit de vino de la Unión Europea lo generan fundamentalmente tres países, España, que es el que presenta un balance más positivo, Italia y en tercer lugar Francia, aunque existan algunas variaciones anuales que modifican puntualmente este orden. Si se tiene en cuenta el excedente de vino generado por los países miembros que presentan balance positivo, en términos medios de todo el periodo objeto de estudio, España ha generado el 37,2% de este superávit vinífero, Italia en 32,2% y Francia en 25,2%. El resto de los países con saldo positivo, no sólo representan un porcentaje exiguo de este excedente, en promedio un 5,4%, sino que además a lo largo de estos tres lustros han mostrado una tendencia clara a la reducción de su aportación, llegando a significar en 2014 tan sólo el 2,5, aunque según las previsiones en 2015 se ha producido un importante repunte.

Gráfico 2-14: Evolución de la diferencia entre la producción y consumo de vino en los países miembros de la Unión Europea (2000-2015).

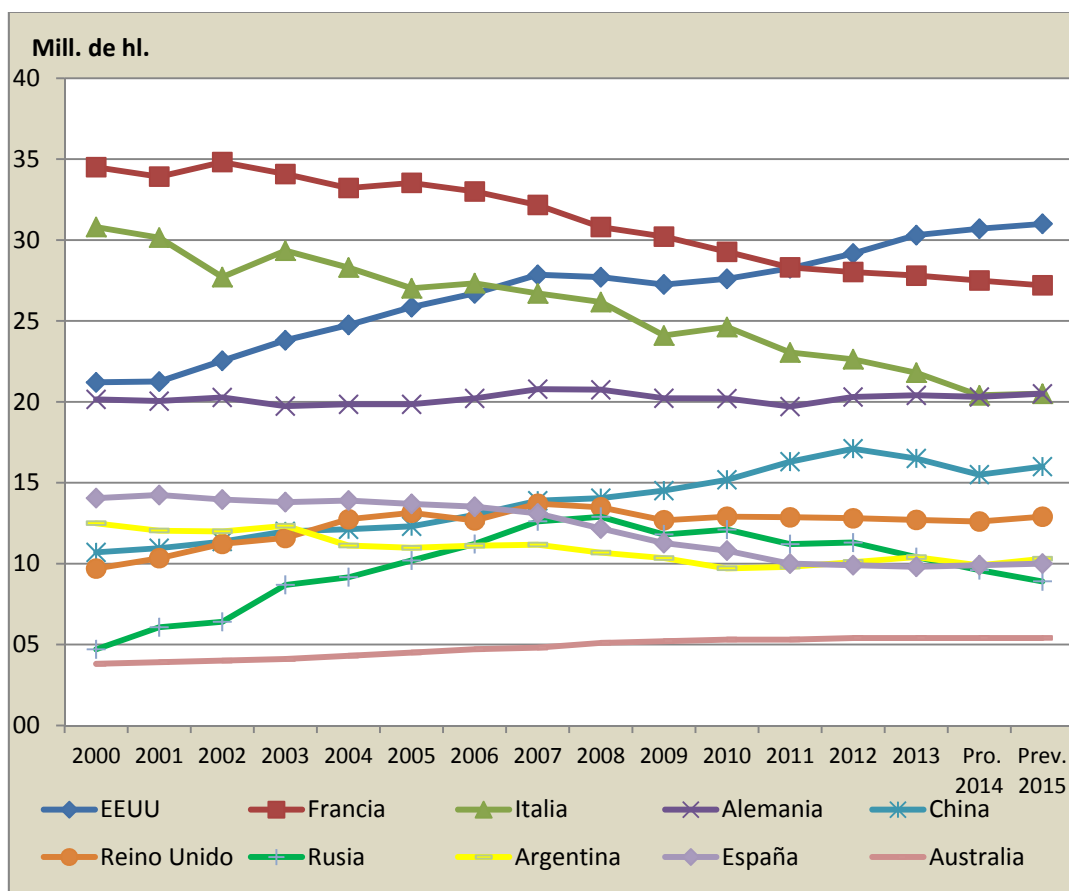


Fuente: OIV.

En el lado opuesto están los países que presentan déficit, es decir, que demandan más vino del que producen. En este caso los que manifiestan un mayor desequilibrio son Alemania y el Reino Unido consecuencia de su mayor población y su menor producción debida a las condiciones climáticas. Entre ambos suman más de 145 millones de habitantes, lo que es el 29,8% de la población de la Unión. Les siguen a notable distancia los 18 países restantes que han ido aumentando su desequilibrio hasta suponer de forma conjunta lo mismo que Alemania y el Reino Unido representan por separado, cuando comenzaron el siglo con cifras muy inferiores. Pero, con independencia de los diferentes ritmos, lo que es evidente es que los países deficitarios han incrementado a lo largo de este periodo su desequilibrio negativo, por lo que el aumento del superávit de la Unión es achacable en gran medida al incremento de la producción de los grandes países vinícolas.

Una vez analizada la situación de la oferta y demanda en el mercado mundial del vino y la de los principales productores de vino, el siguiente paso es conocer cuáles son los principales países consumidores de vino que no tienen por qué coincidir con los principales productores. En el Gráfico 2-15 aparece la evolución del consumo de vino en los diez mayores países consumidores mundiales de esta bebida. Estos 10 países representaban en el año 2000 el 72,4% del consumo mundial de vino, y 16 años después el 67,2%, aunque han perdido importancia relativa de forma continuada a lo largo del periodo siguen concentrando más de las dos terceras partes del consumo de vino mundial. Particularizando la importancia relativa de cada mercado, Estados Unidos supone el 12,8% del consumo de vino en el mundo, Francia el 11,46%, Italia y Alemania en 8,5% y 8,46% respectivamente, China el 6,46%, el Reino Unido el 5,25%, España significa el 4,13%, cifra similar a la Argentina, Rusia un 4% y Australia el 2,25%.

Gráfico 2-15: Evolución del consumo de vino en los principales países consumidores (2000-2015).



Fuente: OIV

Resulta expresivo, aunque no sorprendente debido al tamaño de su población, que lidere la clasificación de países Estados Unidos y no Francia o Italia pues son dos de los principales países en producción y exportación a nivel mundial y durante muchos años han encabezado este ranking. Asimismo, no deja de ser llamativa la ausencia de España entre los primeros puestos, cuando resulta ser el tercer mayor productor de vino y un país mediterráneo con fuerte tradición en el consumo de vino.

Entrando en detalle sobre la evolución del consumo en los principales países consumidores de vino del mundo, se constata que el principal consumidor es Estados Unidos, puesto al que se alzó en el 2011 arrebatándosele a Francia y en el que se ha mantenido desde entonces. Este liderato ha sido consecuencia de la unión de dos circunstancias: el incremento sostenido del consumo de vino a lo largo de estos 16 años en Estados Unidos y el decrecimiento continuado del consumo en Francia e Italia durante el mismo periodo. Esta evolución ha llevado a Francia al segundo puesto, abandonando la primacía mundial que tuvo durante décadas. Algo similar ha ocurrido con Italia que en el año 2015 se situaba en el tercer puesto en el ranking, compartiendo esta posición con Alemania, cuando al comenzar el siglo ocupaba el segundo puesto inmediatamente detrás de Francia y a gran distancia del país que entonces ostentaba el tercer lugar, Estados Unidos.

Como se puede apreciar la trayectoria de unos y otros países a lo largo de estos 16 años ha sido muy diferente. Mientras los viejos productores de vino del occidente europeo Francia, Italia y España acompañados por Argentina, que ha tenido durante muchos años unos parámetros de consumo muy similares a estos países europeos, han visto como su consumo se reducía de forma continuada en el tiempo, otros presentan una trayectoria completamente opuesta, de crecimiento constante como son los casos de Estados Unidos, China y Australia. El resto de los países muestran comportamientos mucho más estables, con ligera tendencia al crecimiento en el caso de Alemania y el Reino Unido. Mención aparte merece el caso de Rusia cuya evolución está muy afectada por la coyuntura económica y política, aunque su línea de tendencia a lo largo de estos 16 años resulte positiva.

En el seno de la Unión Europea los mayores consumidores fueron Francia, que en el año 2015 supuso el 21,6 % del conjunto, seguida de Italia, 16,3%, Alemania, 16,3%, Reino Unido con el 10,2% y en quinto lugar España con un 7,9%. El resto de los países en conjunto representan el 27,7% del consumo, pero individualmente

ninguno alcanza el 4% de la demanda, sólo se acerca Portugal con un 3,8%. Este reparto no ha variado sustancialmente a lo largo del presente siglo. Se ha producido cierta pérdida de importancia de los países más consumidores como Francia que entonces tenía el 24,9% del consumo europeo o Italia que aportaba el 22,2% y se ha ganado en países como Alemania, el Reino Unido y en general el resto de los países no productores. Pero no hay una alteración sustancial en el orden de los principales países consumidores.

La principal conclusión que se puede extraer es que en la Unión Europea durante los últimos 16 años la reducción en el consumo de vino no ha sido homogénea entre los estados miembros, lo que ha provocado que la proporción en la que participan en el consumo total los diferentes países cambie. Los grandes países productores de vino mediterráneos, como Italia, Francia, España y Portugal han reducido más su consumo y, por tanto, han perdido peso dentro del mercado europeo como demandantes, mientras que el resto de los países, hablando en términos generales, han reducido menos su consumo o lo han incrementado, lo que les ha permitido incrementar su importancia relativa en el mercado.

2.5.2 Consumo per cápita.

Un aspecto importante a tener en cuenta al analizar el consumo de vino es el consumo per cápita. Para estudiar esta variable se han utilizado datos de la OIV, y sólo en casos muy contados se han empleado cifras del Wine Institute de California⁵⁰ para completar la información sobre consumo de algunos países para los que la OIV no ofrece ninguna más allá del 2012. Los datos del año 2015 son previsiones de consumo que realizan estos dos organismos.

Los resultados obtenidos difieren notablemente de los que se obtenían cuando se analizaba las cifras de consumo globales, porque en Europa la ingesta por habitante está muy por encima de países de otros continentes, haciéndose notar la vieja tradición europea y mediterránea del consumo de vino. En el Gráfico 2-16 aparecen los 10 países que más vino consumen por habitante y año en el mundo y los diez son europeos, todos ellos miembros de la Unión Europea, cinco de ellos ribereños del Mediterráneo, ya que, aunque Portugal no tenga acceso a este mar,

⁵⁰ The Wine Institute es una organización que representa a más de 1.000 bodegas y empresas de California y sus objetivos son apoyar la defensa legal de sus afiliados, el desarrollo del mercado internacional, las relaciones con los medios y el desarrollo de la investigación científica y los programas educativos que pueden beneficiar a toda la industria del vino de California (Wine Institute, 2016).

siempre se le ha considerado país mediterráneo, y el resto son los países centroeuropeos de larga tradición vinícola Luxemburgo, Alemania y Austria y dos países escandinavos, Suecia y Dinamarca. La posición de primacía que ocupaba Luxemburgo se debía en parte a los menores impuestos que gravan al vino y que hace que ciudadanos de estados vecinos compren en este país. España, país mediterráneo, que es uno de los mayores productores y exportadores de vino del mundo, ocupa el puesto número 16 en este ranking de consumo per cápita. Por el contrario, su vecino Portugal manteniendo su consumo estable se ha convertido en 2015 en el país que más vino consume por habitante y año, si las previsiones de la OIV se cumplen, excluyendo algunos microestados.

Es necesario aclarar que para la elaboración de este ranking se ha excluido a dos micropaíses, como son la Ciudad del Vaticano, que lidera el consumo de vino por habitante y año, como más de 73 litros por habitante y año y Andorra que ocuparía el segundo puesto con más de 46 litros. La razón para excluirlos es que su reducida población hace que su primacía se deba en gran medida a la fiscalidad que grava el alcohol en ambos territorios. Por ejemplo, en la Ciudad de Vaticano existe un supermercado en el que se puede comprar el vino libre de impuestos y, por tanto, muchos ciudadanos de Roma y alrededores compran allí el vino. Algo similar ocurre en Andorra con los españoles y franceses que acuden al principado atraídos por su naturaleza, sus pistas de esquí y sus bajos impuestos. Con Luxemburgo se podría haber hecho lo mismo, lo que ocurre es que por su condición de miembro de la Unión Europea se ha considerado oportuno mantenerlo, dado que no puede ser considerado como un paraíso fiscal.

Fuera de Europa sólo se acercan a estos ratios Argentina y Australia que ocuparían el puesto número doce y trece de este ranking, justo detrás de Grecia, mientras que el resto de los países no europeos están muy lejos de estas cifras. Por ejemplo, Estados Unidos o Rusia no superan los 10 litros por habitante y año.

Los datos de consumo per cápita ponen de manifiesto al menos dos cuestiones importantes:

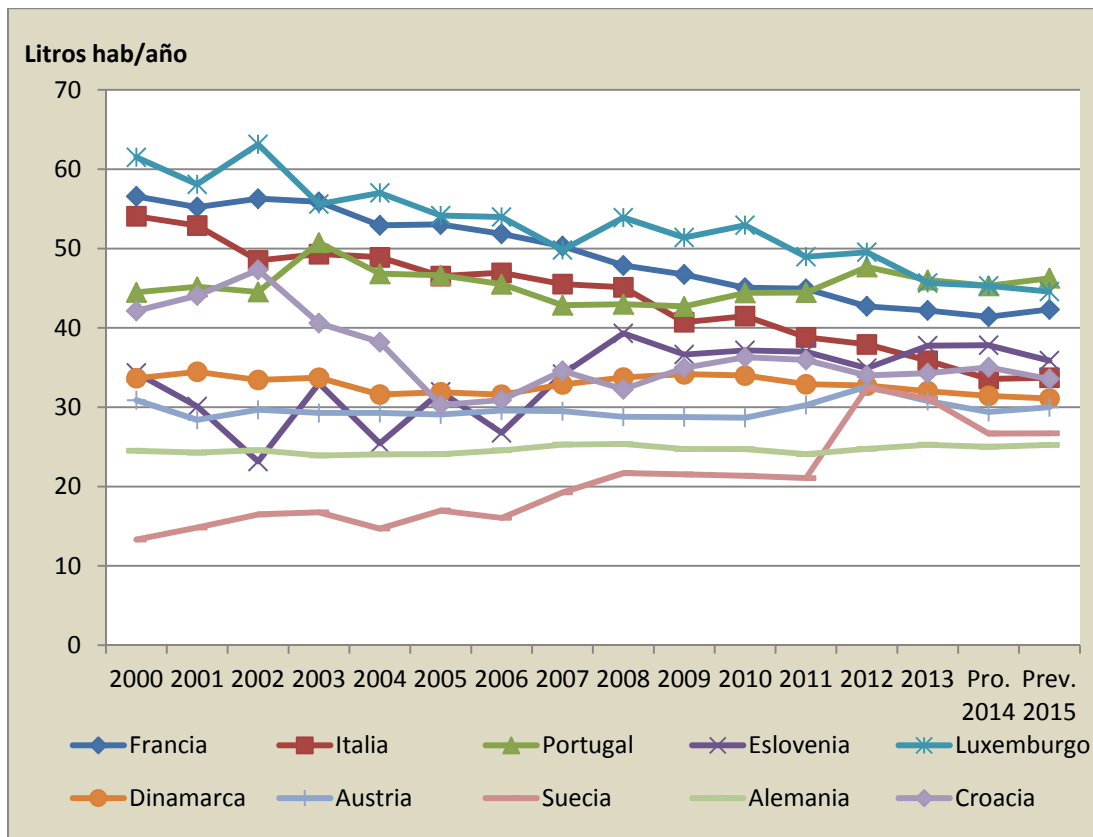
- En primer lugar, que el mayor mercado de consumo de vino en el mundo está en Europa, donde el consumo por habitante y año es muy superior al resto de las áreas del mundo, aunque se trata de un mercado en cierto declive del que no cabe esperar un gran dinamismo en la demanda de cara al futuro por dos motivos fundamentales: en primer lugar, en algunos de los

países del viejo continente más consumidores de vino, el consumo per cápita se está reduciendo y en segundo lugar, porque su población está estancada y envejece rápidamente.

- El gran margen de crecimiento lo tienen otros mercados, fundamentalmente los países desarrollados o emergentes como pueden ser Estados Unidos, Canadá, China, Brasil o Rusia en los que el consumo per cápita es muy reducido en comparación con Europa y, por tanto, el margen de crecimiento puede ser grande.

Pormenorizando por países, como se hace en el Gráfico 2-16, se observan tres grupos, aquellos que presentan una tendencia negativa muy evidente y marcada como son los casos de Francia, Italia, Croacia y Luxemburgo; los que presentan una tendencia contraria, con elevado crecimiento, que es el caso de Suecia o Eslovenia y un tercer grupo que se mantiene más o menos estable; algunos como Dinamarca con un leve descenso y otros como Portugal, Austria y Alemania en los que crece ligeramente. El descenso ha sido importante en Luxemburgo lo que le ha conducido a perder el liderazgo, pero sobre todo, donde es muy relevante la disminución, tanto por el tamaño de su población como por su condición de grandes productores de vino, es en Francia e Italia. En todo caso lo que resulta evidente, viendo la gráfica, es que hay una cierta tendencia a la convergencia en las cifras de consumo de vino per cápita en todos ellos.

Gráfico 2-16: Evolución del consumo per cápita en los 10 países con mayor consumo per cápita en el Mundo (2000-2015).

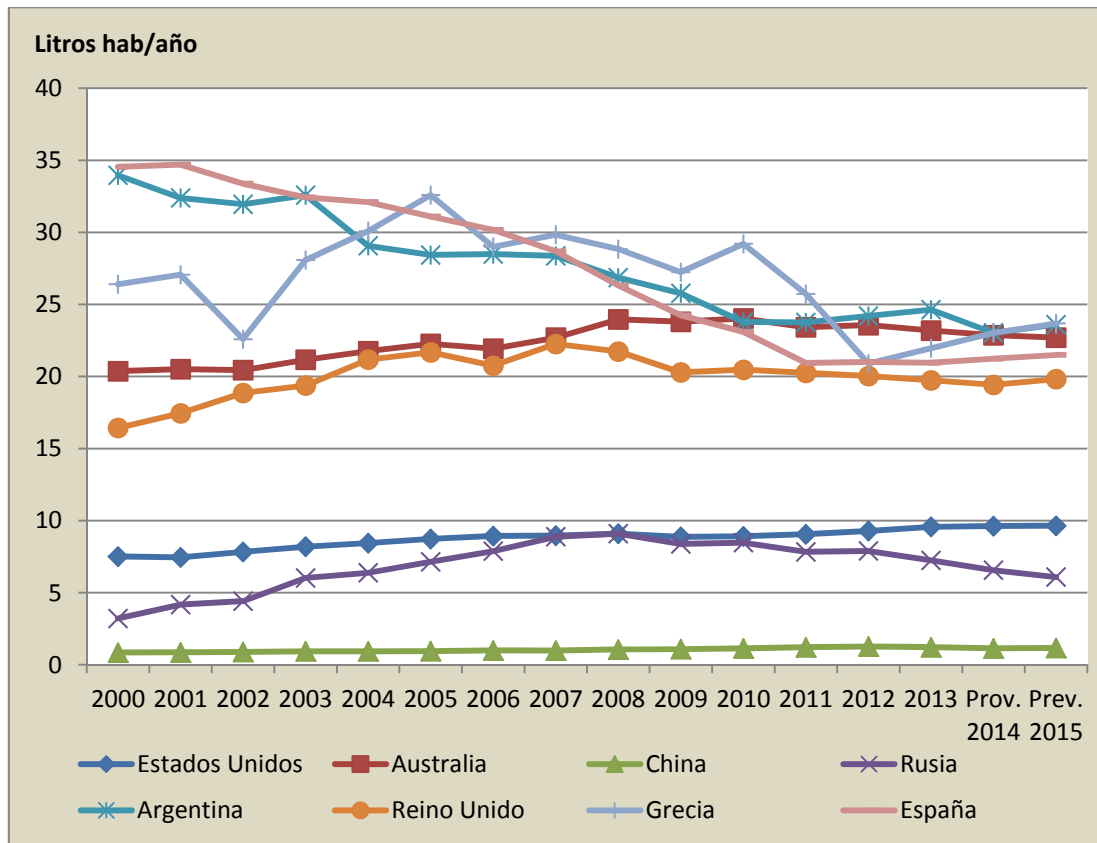


Fuente: OIV.

Para completar el estudio sobre la evolución del consumo de vino per cápita se ha considerado oportuno analizar esta variable en los países que más vino consumen en el mundo, excluyendo a Francia, Italia y Alemania, dado que ya se incluyeron en el análisis anterior al estar entre los países con mayor consumo per cápita. Los resultados se han resumido en el Gráfico 2-17. Las conclusiones que se pueden extraer confirman lo que ocurría cuando se estudiaba el anterior grupo. En los países que tradicionalmente tenían un consumo per cápita más elevado como España, Argentina y Grecia se ha reducido de forma muy significativa a lo largo de estos 16 años, en el caso del primero un 37%, un 30% en el segundo y un 10% en el tercero. Por el contrario, en el resto de los países que tienen menos tradición vinícola el consumo ha crecido sustancialmente encabezados por Rusia donde se ha incrementado en un 89%, Estados Unidos donde ha crecido un 28%, el Reino Unido con un 21% y ya de forma más moderada Australia con 11%. Mención aparte merece China donde el consumo per cápita todavía es muy bajo, pero ha crecido un 38% en estos años. Teniendo en cuenta el tamaño de su población, si estas

cifras se mantuvieran en el tiempo, es evidente que China se podría convertir en el mayor demandante de vino en las próximas décadas.

Gráfico 2-17: Evolución del consumo per cápita en algunos de los principales países consumidores de vino del mundo (2000-2015).



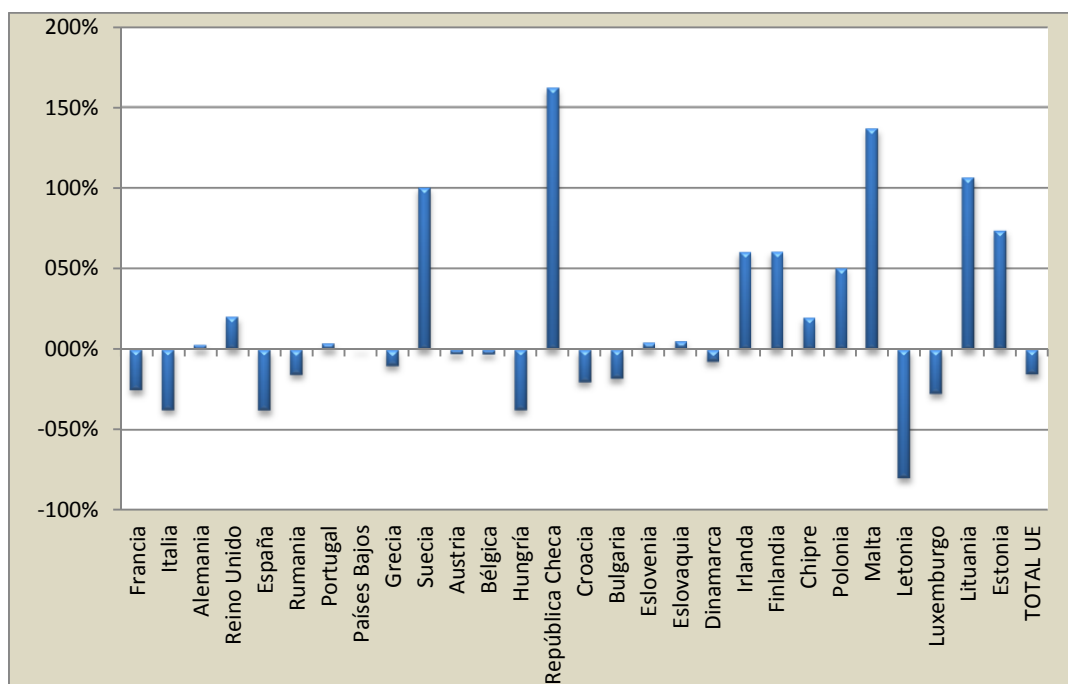
Fuente: OIV

Para completar el panorama de la evolución del consumo per cápita de vino en los grandes mercados vinícolas mundiales es conveniente repasar lo que está ocurriendo en el seno de la Unión Europea que es el mayor de esos mercados. La evolución del conjunto es negativa, el consumo per cápita se ha reducido un 15% en los 16 años analizados, pero no es algo homogéneo en todos los países miembros, sino que la evolución es muy dispar. En los grandes países consumidores y productores como Francia, Italia, España, Hungría, Rumania o Grecia el consumo se ha reducido de forma significativa, pero en cambio en otros ha tenido lugar un crecimiento importante.

En el Gráfico 2-18 pueden verse las notables diferencias que existen entre unos y otros. En la mitad de los países ha crecido el consumo per cápita; en algunos de ellos, como la República Checa o Malta, de manera muy sustancial, pero en la otra mitad se ha reducido, aunque de forma más moderada. A pesar de ello, la

evolución favorable en países como Alemania o el Reino Unido, junto con lo que ha ocurrido en algunos países escandinavos como Suecia o Finlandia y algunos los antiguos países de Este, hace pensar que el mercado europeo en su conjunto mantendrá su demanda en el futuro y que puede seguir siendo el principal mercado del mundo para el vino durante algún tiempo, todo dependerá de la evolución de China.

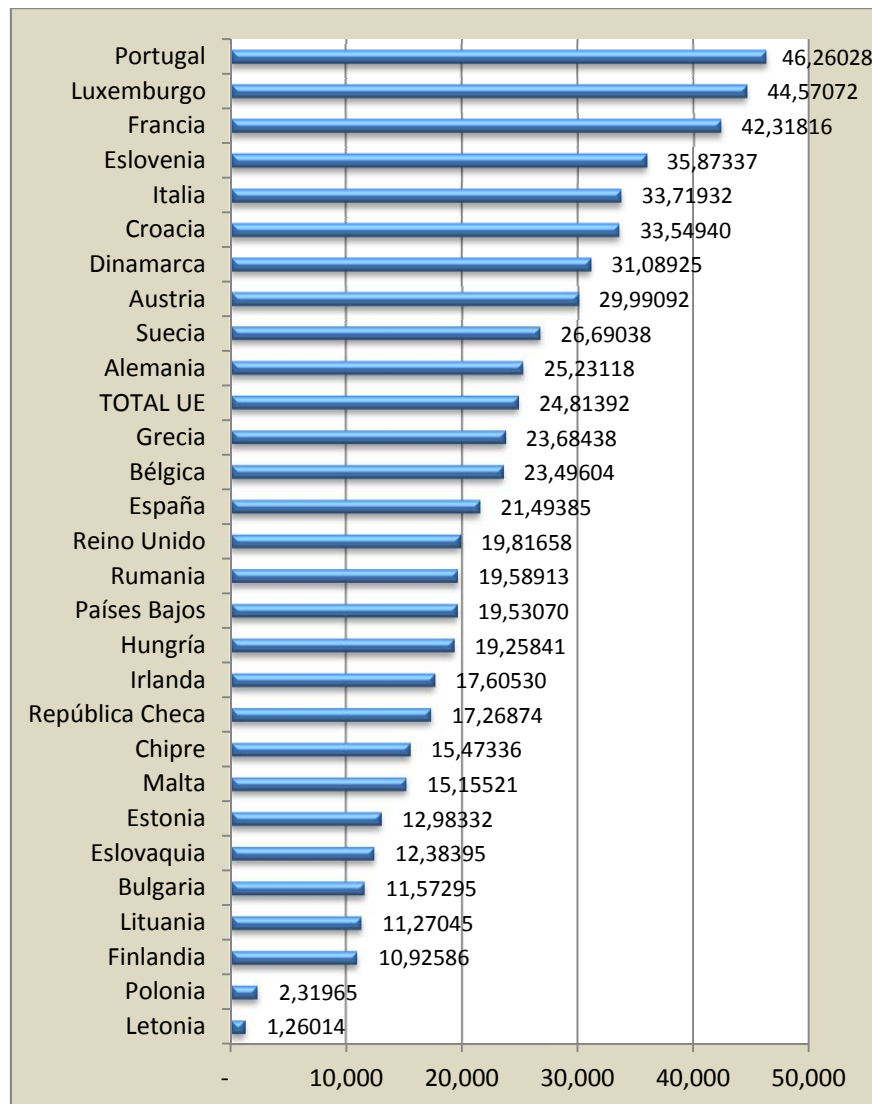
Gráfico 2-18: Evolución del consumo de vino por habitante y año en los países miembros de la Unión Europea entre los años 2000 y 2015.



Fuente: OIV.

Para concluir este análisis de consumo per cápita en la Unión Europea y contextualizar correctamente los datos aportados por la variación temporal es preciso conocer cuáles son las cifras de consumo por habitante en el seno de la Unión en la actualidad. Los datos obtenidos aparecen expuestos en el Gráfico 2-19 y se basan en las previsiones realizadas para el año 2015 por la OIV y el Wine Institute de California.

Gráfico 2-19: Consumo de vino por habitante y año en los países de la Unión Europea en el año 2015.



Fuente: OIV y Wine Institute de California (2015).

El consumo medio de vino en la UE por habitante es de 24,81 litros, sin embargo, esta media no es muy representativa, ya que existe mucha disparidad entre los distintos miembros. Portugal encabeza esta clasificación, seguida de Luxemburgo y Francia los tres por encima de los 40 litros por habitante y año. Salvo el segundo, los otros dos son grandes productores de vino que se podrían calificar de mediterráneos de larga tradición en el consumo de este producto por razones tanto culturales como religiosas. De nuevo llama la atención la posición de España, con niveles de consumo próximos a los de Reino Unido y Bélgica, países de escasa tradición vinícola, y por debajo de la media europea, cuando es uno de los mayores

productores del mundo. No cabe duda que para España la exportación será el único camino para que una buena parte de su sector pueda sobrevivir.

2.6 Estructura productiva.

La primera cuestión que debe ponerse de manifiesto al comenzar el estudio de la estructura productiva de la industria vinícola es que cualquier vino de calidad especialmente en Europa, incluso el que no se apoya en distintivos geográficos oficiales, procura alejarse de cualquier asociación con la producción industrializada, porque está ligada a ideas como la estandarización, la homogeneidad e incluso la manipulación química de los caldos. Sin embargo, la elaboración de vino de calidad es un proceso absolutamente industrializado, dado que 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 tanto en la viña como en la bodega y aplican protocolos y procedimientos normalizados para determinar el calendario de aplicación de las prácticas culturales, prevenir las plagas, fijar la fecha idónea de vendimia de cada parcela, seleccionar la materia prima y, a continuación, extraer en bodega el máximo potencial a la uva, realizando la expresión de las variedades locales y cuidando al detalle la vinificación y la crianza. Sólo así se pueden justificar los precios que permitirán unos márgenes comerciales suficientes para rentabilizar las cuantiosas inversiones en instalaciones, maquinaria, depósitos, barricas y mantenimiento que requiere el correcto funcionamiento de toda esta cadena agroindustrial (Sánchez Hernández, 2014). Por tanto, con independencia de la imagen peyorativa que pueda transmitir el término, lo que cabe afirmar sin lugar a dudas es que el sector vitivinícola es una industria y no una actividad artesanal.

Se trata además de un sector que durante las últimas décadas ha sufrido cambios notables en su estructura productiva debido al aumento de la competencia en los mercados internacionales del vino. Tal como se ha podido comprobar en apartados anteriores el auge de nuevos países productores de vino, junto con el aumento de la demanda por parte de nuevos consumidores, contribuyeron desde los años 80 a un notable aumento de las exportaciones. Esto aceleró el proceso de globalización en el mundo de los vinos que, a día de hoy, es una realidad. Hace 10 años, el 27% del vino que se consumía en el mundo era importado, en la actualidad este porcentaje ha ascendido hasta situarse en un 43%.

Ese auge de las exportaciones mundiales ha sido motor fundamental de los cambios estructurales que ha sufrido este sector. No sólo por los efectos derivados de una mayor interacción internacional, sino también, por sus repercusiones en la actividad productiva y en las formas tradicionales de comercialización y, por tanto, en las estrategias empresariales.

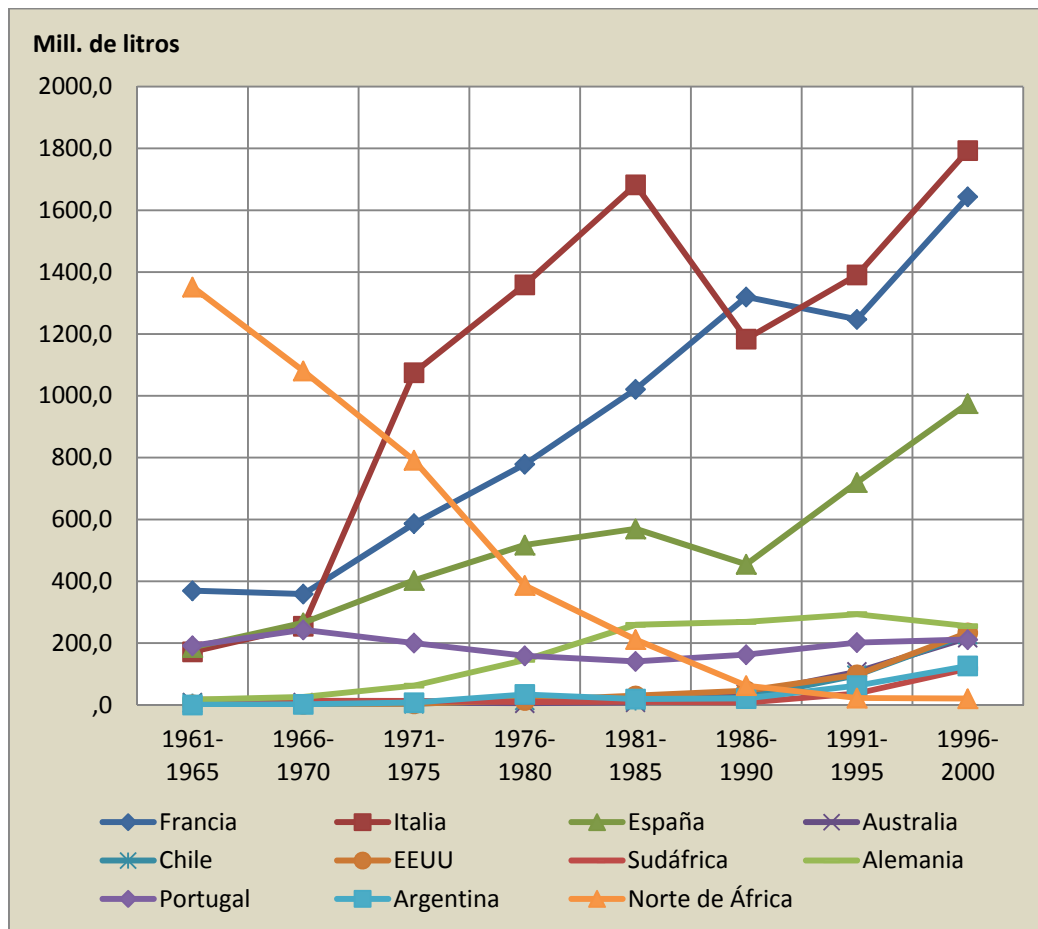
La vieja Europa lleva produciendo vino desde hace cientos de años con sus métodos de cultivo y producción tradicionales que le garantizaban el éxito en el mercado sin demasiados problemas, porque fuera de Europa había escasa competencia. Los cultivadores de determinadas regiones vitivinícolas de Francia, Italia, España, Alemania o Austria se sienten profundamente orgullosos de esta tradición que tratan de mantener como uno de sus legados más valiosos. Sin embargo, la llegada al mercado de los vinos de lo que cabría calificar como el Nuevo Mundo del vino, es decir Sudáfrica, Estados Unidos, Oceanía o América del Sur, ha alterado profundamente el orden tradicional del mercado y ha obligado a los productores de vino del Viejo Mundo a evolucionar para tratar de alcanzar el éxito en un mercado global.

Estos nuevos países incrementan sus producciones nacionales y sus industrias se orientan a la exportación, de tal forma que a partir de los años noventa el dinamismo exportador se extiende hacia el Nuevo Mundo, esta circunstancia está reflejada en el Gráfico 2-20.

A finales de la década de los 60, países como Francia e Italia vieron aumentar sus exportaciones de una forma vertiginosa, mientras que el Norte de África perdía protagonismo de forma paralela, hasta prácticamente desaparecer del mercado en la última década del siglo. A esos países les seguirán España y tímidamente Alemania en las décadas siguientes, mientras que Portugal, un tradicional exportador de vinos, se estancaba. Hasta finales de los ochenta el vino había sido un producto de exportación casi exclusivamente europeo, concretamente el 95%.

En la década de los noventa el Nuevo Mundo del vino irrumpe con fuerza en los mercados. Argentina, Sudáfrica, Estados Unidos, Australia y Chile, a los que en la década siguiente se incorporaría Nueva Zelanda ven crecer sus exportaciones a un ritmo muy elevado. A partir de ese periodo la cuota de la vieja Europa comienza a perder espacio cayendo a menos del 70% a fines de 2005, mientras los nuevos países productores-exportadores ganaban cuota de mercado.

Gráfico 2-20: Volumen de vino exportado en los principales países productores (1961-2000).



Fuente: Global World Statistical Compendium 1961-2005 (Wittwer y Rothfield, 2007).

En la segunda mitad de los noventa, mientras las exportaciones de Francia crecían al 32% las de Italia al 29%, las de España al 35%, las del Portugal al 5% y las de Alemania bajaban un 13%, Argentina y Australia crecían al 102%, Chile al 137%, Estados Unidos al 139% y Sudáfrica al 218%. Es cierto que partían de una base relativamente pequeña lo que facilita crecer a ritmos elevados, pero alcanzar esta rapidez de crecimiento en los mercados internacionales no fue nada sencillo.

Tradicionalmente los países productores de vino eran sus propios consumidores. Las exportaciones sólo representaban el 10% de ventas globales, y en la mayoría de los casos procedían de países vecinos. Pero actualmente la realidad es diferente, la proporción de vino comercializado internacionalmente ha crecido sustantivamente en las últimas décadas y a pesar de que hay una ligera caída en el consumo per cápita global, se ha transformado en un producto muy comercializado en los mercados internacionales (Villanueva, 2014a).

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 y consumo basado fundamentalmente en un tejido empresarial bastante estable en el que coexistían las cooperativas y empresas principalmente familiares, en su gran mayoría de pequeño y mediano tamaño. En este mercado el vino de mesa tenía un peso muy relevante en la producción final, mientras que los vinos de calidad controlada, basada en denominaciones de origen (DO), representaban una cantidad menor en el conjunto de la producción. Adicionalmente, estos países, aunque con peso desigual, dominaban sin mayor competencia los mercados de exportación. Las bodegas que producían vinos de calidad elaboraban poca cantidad y no consideraban que los vinos procedentes de otras regiones del planeta pudieran competir con ellos subestimando las capacidades de estas.

En la década de los noventa todo esto cambió y en un tiempo record las bodegas del Nuevo Mundo fueron capaces de competir en este mercado, obligando a la vieja Europa a tener que prestar atención a la forma en que sus nuevos competidores actuaban en el mercado. La producción de vino de mesa inicia una larga y profunda crisis, porque las producciones obtenidas bajo denominaciones de origen comienzan a ocupar una parte cada vez más relevante del mercado interno. Asimismo, el control del mercado internacional por parte de los países europeos fue retado por los vinos procedentes de los nuevos países productores.

A la vez que irrumpían estos nuevos países productores se producía 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 era cualitativamente diferente al de los países tradicionalmente consumidores de la Europa mediterránea. Las preferencias de estos nuevos consumidores estaban menos sujetas a la tradición y la reputación de ciertas regiones y marcas ya establecidas y, por ende, eran más proclives a probar vinos ofrecidos por nuevos países (Villanueva, 2011).

Tal como se ha podido apreciar anteriormente el consumo de vino per cápita en la mayoría de los países del nuevo mundo es inferior al de Europa a excepción de Argentina que presenta características similares a las europeas en términos de consumo y producción. Pero, mientras en lo nuevos países este consumo tiende a crecer, en los países mediterráneos ocurre lo contrario. Además, el perfil de

consumo en los nuevos países es cualitativamente diferente del de los países tradicionalmente consumidores de la Europa mediterránea, dado que prefiere otro tipo de vino con menos alcohol y más afrutado. En definitiva, se puede afirmar que, igual que hay dos dinámicas de mercado, hay también dos tipos de mercado que difieren fuertemente en sus gustos, tradiciones y culturas de consumo. Y todo ello tiene importantes repercusiones en la organización empresarial del sector.

La consecuencia de estos cambios es que surgen dos estrategias empresariales y territoriales diferentes para competir en el mercado internacional del vino, una apoyada en incrementar la dimensión con fin de aprovechar economías de escala, y con ello desplazar a los competidores por precio, y otra que trata de apoyarse en la diferenciación del producto para rehuir la competencia en precio como única vía para permanecer en el mercado.

Los países anglosajones en la década de los ochenta comenzaron a adaptar su sistema productivo vitivinícola hacia un consumo de vino masivo, algo que hasta entonces sólo era característico de los países mediterráneos. Desarrollaron sus propios vinos y sus estrategias de comercialización creando un nuevo mundo del vino anglosajón cuyo destino fundamentalmente son los dos grandes mercados en este ámbito: Estados Unidos y el Reino Unido, que durante este periodo crecen de manera notable.

Esta intensificación de la competencia continuará durante los años noventa, con la llegada al mercado mundial de los vinos procedentes de los nuevos países productores y especialmente de Australia, que es el país que cambió los mercados internacionales del vino. Los caldos de este país tenían cada vez más presencia internacional fruto de las decisiones que adoptó el sector para resolver la situación de exceso de oferta⁵¹ que vivió en los años ochenta. Para lo cual elaboró en los años 90 una estrategia conocida como “Strategy 2015” cuya aplicación permitió la reconversión y expansión del sector al ritmo que marcaba el crecimiento de las exportaciones⁵². El método tradicional europeo de segmentar el vino dividiéndolo

⁵¹ Los productores australianos tuvieron que hacer frente a dos problemas esencialmente: el elevado riesgo de heladas en la zona de cultivo, que resolvieron cambiando las variedades que cultivaban, y las temperaturas altas durante la fermentación de los mostos, que se superó con los avances en la tecnología para refrigerar. Cuando ambas limitaciones se vencieron la viticultura australiana conoció una gran expansión durante los años setenta denominada como “la edad de oro” de la viticultura australiana, que acabaría por generar un problema de excedentes en los años 80 (Wilson, 2007).

⁵² Es en este momento cuando Australia define su estilo de vino, afrutado con aromas intensos, adaptado a su clima y a las nuevas variedades y empieza a vender la idea de que su vino es “sol en botella”. Este tipo de vino se basa en cualidades fáciles de apreciar y valorar por los consumidores y rápidamente aumenta el consumo en el mercado nacional lo que impulsa a buscar nuevos destinos.

entre vino de mesa y vino de calidad y la diferenciación de los vinos de calidad por su origen se enfrenta a una nueva forma de relación con los consumidores apoyada exclusivamente en las características del producto. El nuevo método sólo tiene dos objetivos: satisfacer la demanda del consumidor y facilitarle la compra. En consecuencia, la industria australiana de vino se flexibiliza para poder adaptarse con rapidez a los cambios en la demanda, motivo por el cual las decisiones relacionadas con la plantación, la producción y la distribución están orientadas a facilitar esta adaptación. En tal sentido la regulación tiene como objetivo optimizar el coste de poner el producto en el mercado: mínima documentación para la exportación, tasas reducidas, etc. (Barco Royo y Navarro Pérez, 2013).

Ante esta circunstancia los países productores mediterráneos y de América del Sur, con mucha mayor tradición en esta industria, tendrán que iniciar un proceso de rápida adaptación para asegurar la supervivencia de sus producciones tratando de lograr una participación en ese incremento de demanda que se produce en el mundo anglosajón y en otros países no productores.

En estos países se va a producir un intenso proceso de modernización productiva y cambio tecnológico que se manifiesta a través de nuevo modelo de organización empresarial que se basó tanto en la innovación de procesos y productos, como en una nueva organización del trabajo, con el objetivo de conseguir un incremento de la competitividad de las empresas apoyada en la diversificación productiva, a la vez que se mejoraba la calidad de los vinos. Es decir, se trataba de lograr un incremento de la diversidad y la calidad de forma pareja a una contención del coste de producción, lo que suponía una reorganización de todos los procesos productivos, incluida la gestión de los recursos humanos. En muchas ocasiones este proceso fue unido a un fenómeno de transnacionalización de numerosas viñas y bodegas que se llevó a cabo fundamentalmente fuera de Europa, como consecuencia de la apertura de las economías latinoamericanas al capital extranjero (Bocco, 2005).

Para ello necesita definir estrategias que le diferencien de los vinos europeos, empezando por el etiquetado. Eso genera una polémica sobre las reglas del juego en el mercado internacional del vino que obligará al organismo australiano responsable de la legislación, la promoción y las prácticas enológicas. Australian Wine and Brandy Corporation (AWBC) a negociar acuerdos con la OMC y bilaterales con los principales países productores-exportadores de vino (Barco Royo y Navarro Pérez, 2012).

Simultáneamente, se produjo la entrada de nuevas empresas en el mercado atraídas por el elevado crecimiento de la importancia relativa de la demanda procedente de los nuevos países consumidores, como ha sucedido con países no productores: Japón, Holanda y Reino Unido. Las empresas ya establecidas tuvieron dificultades para mantener los precios altos que aplicaban a sus clientes tradicionales y al mismo tiempo ofertar precios bajos a los nuevos clientes para competir con las nuevas empresas entrantes, es decir, la discriminación de precios era complicada. La consecuencia fue que los exportadores tradicionales del Viejo Mundo perdieron cuota de mercado a favor de los exportadores del Nuevo Mundo. En definitiva que el crecimiento de las exportaciones de los países productores-exportadores del nuevo mundo anglosajón es consecuencia directa de la existencia de nuevos consumidores en el resto del mundo con bajos o nulos costes de cambio (Villanueva, 2011).

Pero el crecimiento del consumo en nuevos países no fue la única razón del éxito de los países del Nuevo Mundo; se pueden identificar al menos otras tres razones:

- Un nuevo modelo productivo.

Los países del Nuevo Mundo del vino, encabezados por Estados Unidos y Australia, establecieron un nuevo modelo comercial, al que luego se adaptó la producción, que contribuyó de forma importante a su éxito relativo sobre el Viejo Mundo. Este modelo se basaba en producciones masivas de vinos varietales⁵³, obtenidos en forma industrial en bodegas o grandes empresas de carácter industrial, lo que permitía aprovechar importantes economías de escala. Por el contrario, el modelo productivo, al que luego se adapta el modelo comercial, del Viejo Mundo se caracterizó por un tejido empresarial de cooperativas y empresas, con una gran participación de las de tipo familiar y en su gran mayoría de pequeño y mediano tamaño (Villanueva, 2014b).

Cabría afirmar que los productores anglosajones orientaron su producción hacia un nuevo tipo de vino “industrial”; mientras que los productores franceses, italianos, españoles y portugueses, adoptaron la estrategia de “menos vino, pero de mayor calidad”, que se apoyó en el desarrollo de las denominaciones

⁵³ Se trata de reunir grandes cantidades de uva vinificable, con características varietales similares y previamente establecidas, recolectadas en diferentes zonas. Esta concentración de materia prima permite masificar la producción y, por tanto, el volumen de vino obtenido, poniendo especial atención durante todo el proceso a garantizar un nivel de calidad con elevado grado de homogeneidad (Barco Royo y Navarro Pérez, 2012).

de origen, puesto que tradicionalmente había existido una clara tendencia a identificar “calidad” con este concepto. 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.

- Una nueva estrategia comercial

Para competir en el mercado las bodegas del Nuevo Mundo mejoraron los procesos productivos introduciendo nuevas tecnologías que les aseguraban la calidad y la homogeneidad de lo que cultivaban y elaboraban: sistemas de riego avanzados, crianza en madera, adición de compuestos naturales al vino, etc... Sin embargo, los avances tecnológicos realizados a lo largo de los diferentes eslabones del proceso productivo del vino no supusieron necesariamente mayores beneficios. Para mejorar sus resultados la industria apostó por la gestión de la marca como uno de sus principales elementos de posicionamiento en el mercado y de su estrategia competitiva. La producción de vino sigue siendo importante, pero no parece ser tan importante como el marketing de la marca, cuando se considera la generación de ingresos y la contribución al beneficio. Esta estrategia, muy poderosa en los mercados internacionales, ha terminado por impregnar el mercado del vino en Europa donde algunas empresas hace tiempo emprendieron un camino similar, aunque sin olvidarse de la estrategia europea de diferenciación del producto.

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 novel era, y sigue siendo, de difícil comprensión.

Las diferentes estructuras de producción supusieron la utilización de diferentes herramientas competitivas: las grandes compañías dominando la producción vitivinícola anglosajona y, en alguna medida latina, 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 su marca, una estrategia similar a la que usan marcas de refrescos mundialmente conocidas. Esta situación se consolidó a fines del período analizado en los mercados de vinos varietales de calidad y jóvenes.

El Viejo Mundo vitivinícola ofreció como contrapartida una fortaleza, aunque muy fragmentada, que fue su amplia variedad de vinos únicos. La diferenciación del producto fue la clave para que los productores europeos pudieran retener una parte del mercado en el que la homogeneización del comportamiento del consumidor creó una estandarización que parecía incompatible con la diversidad europea. Al aumentar el consumo, también aumentó el conocimiento sobre vinos del consumidor, lo que dejó más espacio para penetración en el mercado en productos caracterizados por una fuerte y bien definida “personalidad”. Las fortalezas competitivas de la cultura vinícola europea colaboraron en esta subsistencia, pero dejaron claros espacios para la penetración de los países del Nuevo Mundo (Villanueva, 2014b).

- El apoyo gubernamental

La mayor parte de los nuevos países contaron con un fuerte apoyo gubernamental para el desarrollo de sus exportaciones, lo que coincidió con la puesta en marcha de medidas proteccionistas y restricciones al comercio internacional por parte de los países del Viejo Mundo, es decir, Europa. Sin duda, la coincidencia en el tiempo no es casual, unos quieren ganar mercados y otros tratan de protegerse precisamente por el incremento de competitividad de éstos. La mayor parte de los nuevos países llevaron a cabo a lo largo de la década de los 90 los denominados “planes nacionales” con la intención primordial de mejorar la capacidad exportadora vinícola en el largo plazo.

Conviene tener presente que se está hablado en términos generales tratando de explicar el auge de los nuevos países productores-exportadores, pero hay que ser conscientes de que el modelo que se podría calificar de “industrial” no es exclusivo de los países del Nuevo Mundo, ya que muchas empresas europeas lo han adoptado. Y lo mismo ocurre con modelo de “menos vino, pero de mayor calidad”, que se está aplicando con tanto éxito o más que en Europa, en Australia o en California. El problema del Viejo Mundo es que le es difícil competir en costes con el Nuevo Mundo por la estructura de sus explotaciones vitivinícolas, y que en

muchas ocasiones optar por “menos vino, pero de mayor calidad” es la única opción viable.

La consecuencia de todo esto es que la industria del vino, incluyendo la estructura de la producción, así como la relación vertical entre los actores, se han modificado radicalmente en los últimos 15 años. Propiedad y estructura de producción han sufrido un cambio completo debido a la privatización, compensación, liquidación y reorganización de las empresas y la puesta en marcha de otras nuevas. Esta reestructuración productiva ha afectado a prácticamente todos los elementos de la cadena de valor del vino, produciéndose en muchos casos una integración vertical de toda esta cadena, de forma que una gran empresa es la viticultora, la elaboradora de vino y la distribuidora mayorista.

2.6.1 Principales empresas comercializadoras y fabricantes de vino en el mundo.

Tal como se ha analizado en el apartado anterior, la globalización de las empresas vitivinícolas ha dado lugar a un nuevo panorama internacional. Los países productores y exportadores tradicionales de Europa (Francia, España, Portugal e Italia), caracterizados por sus pequeñas bodegas y cooperativas, tienen nuevos competidores. Desde la década de los 90 países como Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Estados Unidos (especialmente California), Argentina y Chile, con grandes empresas vitivinícolas han conseguido quitar una significativa cuota de mercado a los países del Viejo Continente.

Las empresas que operan en el sector están muy vinculadas a sus zonas de origen, aunque la globalización impera en sus estrategias y paulatinamente se han ido expandiendo hacia otras zonas del mundo. Para ello se han venido realizando acuerdos comerciales o “joint venture” que permiten aumentar la oferta de marcas en sus portafolios. El asentamiento empresarial en otros países ha sido menos frecuente.

A pesar de esta expansión internacional de algunas empresas, el sector del vino dentro del negocio de bebidas alcohólicas, es el que presenta un índice de concentración empresarial más bajo. Entre el año 2010 y el 2014, las diez primeras compañías vinícolas mundiales sólo han significado conjuntamente entre un 12% y un 13% del negocio mundial vinculado al vino, mientras que por ejemplo en el sector de la cerveza las diez primeras firmas controlan el 63% del mercado.

Este menor grado de concentración tradicionalmente se ha considerado que es consecuencia de una serie de características que tiene este mercado: la gran diversidad de productos que se ofertan bajo el mismo nombre, es decir, cada vino es diferente, lo que aumenta su atracción para la entrada de nuevos operadores; la posibilidad de aplicar estrategias individuales de producción y de acceso al mercado; la vinculación de la calidad con un menor rendimiento de uva/vino en algunas zonas productoras; el consumo es más estable que la producción por lo que los desequilibrios se deben, generalmente, a factores de oferta: exceso o falta de producción; la creciente competencia con un margen estrecho entre producción y consumo, lo que provoca una alta volatilidad en los precios de algunos tipos de vinos; la existencia de varios segmentos de precios asociados no solo al tipo de vino y a la marca, sino, a veces también, al país y/o a la región (Barco Royo y Navarro Pérez, 2013).

El ranking mundial de empresas vinícolas está liderado por la empresa estadounidense E. & J. Gallo Winery cuya cuota de mercado mundial oscila en torno al 2,5%, el segundo puesto es para la también norteamericana Constellation Brands, Inc., cuya cuota se aproxima al 2%, seguidas por The Wine Group y Treasury Wines Estates con un porcentaje que rebasa el 1,5% del mercado, la última acaba de hacerse con el negocio de vinos en Inglaterra y Estados Unidos de la multinacional Diageo, líder mundial en la distribución de bebidas espirituosas. Le siguen Acolade Winnes (Australia), Concha y Toro (Chile), el Grupo Peñaflor (Argentina) que acaba de adquirir el negocio de vinos de Diageo en Argentina, Le Grands Chais de France (Francia), Castel Group (Francia) y Pernord Ricard (Francia) que ocupa el segundo puesto a nivel mundial en el sector de las bebidas espirituosas y que compró Allied Domeq en 2005. La cuota de mercado individual de este último grupo de empresas es muy similar y oscila en el entorno del 1% y su situación entre de las 10 primeras es un tanto circunstancial, debido a que existen empresas que se mueven en cifras similares a las suyas. El que estén unas u otras en la lista de las 10 primeras depende de la coyuntura del mercado, principalmente de los distintos mercados nacionales. Un ejemplo podía ser la española García Carrión que llegó a ser en 2008 el mayor grupo bodeguero de Europa y el quinto de todo el mundo por nivel de producción, sin embargo, la aguda crisis económica española la ha dejado momentáneamente fuera del grupo de las 10 primeras empresas bodegueras del mundo. Algo similar a lo que ocurre con la cooperativa

italiana Caviro, o las empresas chinas Yan-tai Changyu y Dynasty Fine Wines⁵⁴. Para mayor información de las mayores empresas véase Anexo I.

El escaso grado de concentración que se observaba a escala global no se reproduce en el interior de todos los países productores. Existen países del Nuevo Mundo en los que sus 4 mayores grupos vinícolas tienen una fuerte presencia en sus mercados nacionales, concretamente en Australia controlan el 61,1% del mercado, en Nueva Zelanda el 80%, en EE.UU. el 50,2%, en China el 39,7%, en Chile el 85,8% y en Argentina el 40%, mientras que en los grandes productores del Viejo Mundo el grado de concentración es mucho menor, en España sólo se alcanza el 17,6%, en Francia el 15,7% y en Italia el 7,6% (Coelho, 2013b).

Esto es así porque en el Nuevo Mundo del vino, acorde con su modelo de negocio, es donde están las grandes empresas líderes del sector, que se caracterizan por abarcar toda la fase productiva, desde la viña hasta el embotellado, incluyendo el control, bien mediante participaciones en el capital o a través de grandes acuerdos de colaboración con la distribución. Estos acuerdos han supuesto una fuerte contracción en el número de distribuidores en el mercado anglosajón de forma que Constellation Brands, Ernest & Julio Gallo, Treasury Wines States y The Wine Group dominan este mercado, habiendo alcanzando, entre las cuatro, más del 56 % de las ventas totales, e incluso han llegado a monopolizar la distribución en el mercado anglosajón de marcas pertenecientes a grandes compañías europeas. Por ejemplo, The Wine Group distribuye en exclusiva los vinos en EE.UU. de Le Grand Chais de France. Se trata de compañías con grandes presupuestos promocionales que influyen enormemente en el mercado. Además, estas empresas también producen y distribuyen bebidas espirituosas lo que les permite tener un negocio más diversificado y les proporciona importantes economías de escala.

Las estrategias de las grandes empresas estadounidenses se ha basado en el vino de gran consumo y precio bajo, y la presencia de marcas del distribuidor en hipermercados como son los ejemplos de Franzia (TWG), Woodbridge (Constellation), Carlos Rossi (Gallo). Esta estrategia de concentración se ha desplazado a otros mercados del Nuevo Mundo como Chile donde las empresas Concha y Toro y Santa Rita controlan el mercado interno y tienen gran presencia en

⁵⁴ Dinastía tiene una cartera de productos diversificada, vende más de 100 tipos de productos del sector vitivinícola en cinco categorías principales, a saber, vinos tintos, vinos blancos, vinos espumosos, Icewine o de coñac. En 2012 tuvo unos ingresos de 63 millones de euros y produjo 93 millones de botellas. En 2013 fue investigada por falsear sus cifras de ventas. (Dynasty Fine Wines Group Limited, 2016).

los mercados exteriores, ocurriendo algo similar en Argentina con el grupo Peñaflor y el grupo cooperativo Fecovita, y en Sudáfrica con la empresa Distell, que acapara un tercio del mercado sudafricano.

Por el contrario, el modelo europeo de los grandes países productores es radicalmente distinto, destacando la presencia de grandes cooperativas especialmente en Italia y Francia. En España también tienen un peso muy relevante en la fase de producción y transformación, pero no tanto en la distribución. Las mayores cooperativas europeas son las italianas Riunité & Civ SCA y Caviro SCA que superan los 300 millones de euros de facturación seguidas a cierta distancia por Mezzacorona y Cavit. Las francesas son algo menores destacando: Val D'orbieu & Uccoar, Cvc-N.Feuillate, y la Unión Champagne Saint Gall cuya facturación rebasa ampliamente los 100 millones de euros anuales. No obstante, también hay sociedades mercantiles privadas que controlan una cierta cuota de mercado, en Francia el grupo Castel lidera su mercado nacional llegando a copar el 4,5%, seguida por Le Grand Chais de France con el 3,8% y Prodis (Carrefour) el 2,7%, mientras en España el liderazgo corresponde a García Carrión que tiene una cuota de mercado del 11,5% (Langreo Navarro y Castillo Valero, 2014).

El proceso de globalización en el mercado del vino ha puesto sobre la mesa la cuestión relativa a cuál debe ser la dimensión crítica de una empresa para desenvolverse adecuadamente en él. En Europa en general los productores de vino pequeños y medianos son muy numerosos y su tamaño limita su capacidad para competir: no tienen recursos para la creación de marcas fuertes, que puedan calificarse de globales⁵⁵; no tienen capacidad para integrar las actividades de distribución, cuestión que es cada vez más relevante porque el sector de la distribución de bebidas alcohólicas está en pleno proceso de concentración lo que inevitablemente se va a traducir en menores márgenes para los productores⁵⁶; también tienen dificultades para participar en la compra de vino a granel para embotellar a precios asequibles⁵⁷. El mercado de graneles está evolucionando

⁵⁵ La creación de un marca global tiene un coste estimado de unos 40 millones de euros, cifra de la que muy pocas empresas disponen en el mundo del vino (Montaigne y Coelho, 2012).

⁵⁶ Las grandes marcas compaginan el negocio del vino con el de las bebidas espirituosas lo que les permite aprovechar sinergias especialmente en el ámbito de la distribución. Muchas de ellas han integrado verticalmente las redes de distribución lo que ha facilitado su acceso a determinados mercados de consumo y mejorado los márgenes.

⁵⁷ España e Italia por sus costes inferiores de producción de vino a granel frente a otros países europeos, han sido y son el reservorio de este tipo de vino para otros países. Los grandes grupos franceses siempre han sido grandes compradores de graneles españoles e italianos, unos 5,9 millones de hectolitros anualmente, lo que les ha permitido tener importantes márgenes dado los bajos

rápidamente especialmente tras la crisis de 2008. Las grandes empresas tanto productoras como distribuidoras están exportando vinos a granel que luego embotellan en destino, bien en sus propias plantas (Constellation Brands en el Reino Unido, o Diageo en Turín), o bien en embotelladoras ajenas, aunque esta segunda opción reduce los márgenes. Todo ello ha sido posible gracias a la introducción del flexitank (tanque instalado en un contenedor que se transporta en barco) lo que ha revolucionado la calidad del transporte de vino a granel y sus costes⁵⁸. Asimismo, sólo las grandes empresas tienen acceso a los grandes concursos internacionales de abastecimiento de vino en los que para entrar hay que tener capacidad para suministrar grandes cantidades, entre 1 y 2 millones de hectolitros.

A esta lista de limitaciones se debe añadir que una de las consecuencias de la falta de concentración en la industria es la ausencia de barreras para la entrada de nuevos competidores. Lo que en el caso de algunos países europeos se ha traducido en el aumento de las marcas blancas ante la falta de poder suficiente en el mercado de los grandes grupos de vino, de tal forma que las grandes empresas de distribución se han convertido en los competidores de las bodegas. A pesar de estas facilidades todavía en la mayor parte de los países europeos estas marcas no han alcanzado un volumen significativo, con la excepción de Francia donde ya suponen entre el 30 y el 40% de los vinos que se venden en los lineales de los supermercados.

A todas estas circunstancias se debe añadir el problema que para estas empresas representan los procesos de concentración que están llevando a cabo sus proveedores y clientes. Para hacer frente a la intensificación de la competencia que implica el progreso de globalización de la economía en la mayoría de los sectores, se ha puesto en marcha una estrategia de integración para tratar de sobrevivir en unos mercados en los que el aprovechamiento de economías de escala y de sinergias resulta fundamental. El mundo del vino no ha sido ajeno a este proceso,

precios a los que adquieren este tipo de vinos como consecuencia de sus grandes volúmenes de compra.

⁵⁸ “En consecuencia, la crisis ciertamente ha contribuido a aumentar la tendencia ya señalada el año pasado de que una parte creciente de los intercambios sea de vinos a granel. Esto tiene como corolario reforzar la complejidad de los intercambios, en los que la parte que toman las reexportaciones, principalmente en el marco de los intercambios transcontinentales, va en crecimiento.” (OIV, 2011).

de hecho, ha debido afrontar la integración de sus proveedores y distribuidores lo que ha provocado que las industrias del vino tengan que enfrentarse a márgenes cada vez más bajos. Por ejemplo, en 1990 la fusión de los dos grandes operadores de tonelería en Francia, Diosos y Sabaté, dio lugar a la empresa líder de tonelería Oeneo que ha seguido creciendo con la compra de otras empresas del sector como DIAM en 2010 o la portuguesa Piedade en 2015. Asimismo, las fusiones también han afectado a los sectores de la fabricación de botellas y tapones, tanto de corcho natural como de silicona. Algo semejante está ocurriendo en el campo de la distribución. En los grandes mercados de consumo, Estados Unidos, Gran Bretaña, y Alemania, distribuidores y mayoristas están tratando de aumentar su poder relativo mediante la concentración de compras.

Estos procesos aumentan el poder de proveedores y clientes, lo que se traduce en una reducción de la tasa de ganancia del fabricante. Las grandes empresas del vino se ven obligadas a invertir para reconstruir sus márgenes y encontrar nuevas fuentes de financiación, pero se encuentran con que los proveedores de capital refuerzan los requerimientos de rentabilidad.

La respuesta del mundo empresarial vinícola ha sido 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 EE.UU. han sido especialmente numerosas debido a que el bajo valor del dólar ha favorecido la compra de empresas por marcas europeas y orientales, de modo que muchas empresas no superan la primera generación, concretamente las dos terceras partes son adquiridas a su fundador.

En el ámbito comercial las economías de escala sí son importantes, dado que el desarrollo de una marca global requiere inversiones en publicidad y una estrategia de promoción (comunicación, posicionamiento, ...) que una pequeña o mediana bodega difícilmente puede llevar a cabo. El aprovechamiento de estas economías de escala es lo que ha perseguido la empresa estadounidense E. & J. Gallo Winery a través de la estrategia de integración vertical: elaboración de vino, producción de botellas de vidrio, etiquetas, desarrollo propio de campañas de publicidad, contar con una fuerza de ventas propias, una flota de camiones que entregan su vino por

todo Estados Unidos. La gestión de la marca por parte del grupo de momento le está resultando exitosa.

También muchas empresas europeas se han planteado el reto de alcanzar un tamaño lo suficientemente grande para mejorar su capacidad competitiva. Para ello cuentan con dos posibilidades: crecimiento externo a través de fusiones y adquisiciones o crecimiento interno. La primera es una estrategia arriesgada porque los procesos de crecimiento externo son caros e irreversibles. A nivel internacional se han producido dos ejemplos recientes de las dificultades que entraña este tipo de estrategias de crecimiento externo a través de fusiones o adquisiciones: el anterior líder mundial en el mercado de vino Constellation Brands (EE.UU.) y el grupo Southcorp de Foster (Australia). La creciente crisis de sobreproducción de Australia iniciada en el año 2004 y la posterior crisis financiera mundial de 2007 causaron a estos dos grupos grandes dificultades para rentabilizar los activos vinícolas que habían adquirido en la década anterior. Las exigencias de rentabilidad de sus accionistas fueron incompatibles con la gestión por lo que han tenido que llevar a cabo una profunda reestructuración de su negocio, de tal forma que Constellation Brands Australia fue vendido a un fondo de capital riesgo (Private Equity Champ)⁵⁹ y las divisiones de cerveza y vino del grupo Foster se separaron y se gestionan de forma independiente, debido a que la rentabilidad de las dos ramas era muy desigual⁶⁰. Sin embargo, también existen ejemplos contrarios como el de Pernord Ricard, dado que su adquisición en Australia de la empresa Orlando Wyndham y el desarrollo de la marca Jacob's Creek le ha permitido ser líder en la venta de vino en Australia durante varios años.

El crecimiento interno u orgánico también es complicado ya que hay que superar una serie de limitaciones de capital para financiar las actividades de promoción necesarias en el mercado. El ejemplo más claro de este tipo de crecimiento exitoso ha sido el de la chilena Concha y Toro. En Europa estos movimientos también se han producido afectando incluso a las empresas cooperativas: tanto en Italia (GIV

⁵⁹ En los últimos años, dentro del mundo del vino uno de los movimientos 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 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 Vincory.

⁶⁰ El vino presentaba una rentabilidad sobre activos del 5,1%, mientras que en la cerveza era de 45,8%.

fue absorbido por Riunité & CIV) como en Francia, (UCCOAR se fusionó con Val d'Orbieu), lo que implica que, por primera vez, el movimiento cooperativo ha tenido que moverse para adaptarse al proceso de globalización que vive este mercado, siendo esta una de las razones por las que se ha logrado contener en los últimos años la expansión de los vinos del Nuevo Mundo en la Unión Europea. Los países tradicionales europeos han vuelto a ganar cuotas de mercado tanto internamente como en los mercados exteriores, lo que ha venido también alentado por la reciente crisis australiana. Algunas de estas fusiones se han llevado a cabo para tratar de recuperar el potencial productivo perdido por la aplicación de la política europea de arranque de viñas, y esto no siempre es un acierto porque estudios recientes realizados en la viticultura francesa (Montaigne, Coelho y Khefifi, 2012) han demostrado que, en el caso de los viñedos, las economías de escala aprovechables son muy escasas, porque el principal determinante de los ingresos de un viticultor es el precio de la uva y el vino y no el tamaño de la viña.

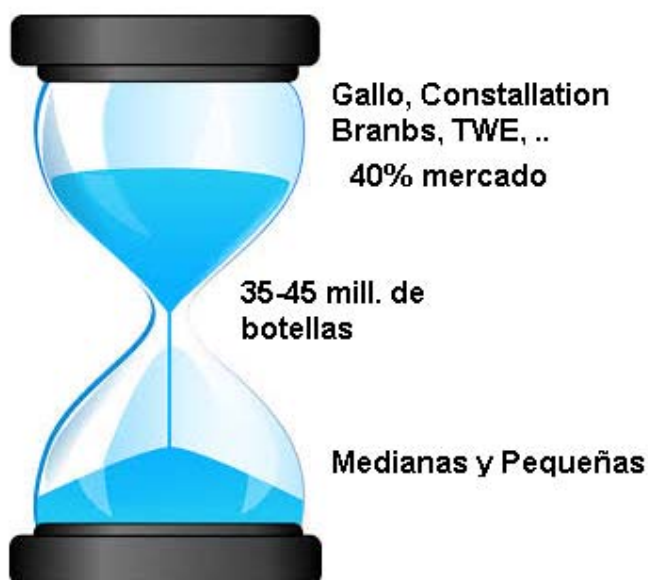
En definitiva, en este mercado coexisten dos grandes formas de negocio: frente a un modelo anglosajón formado por grandes empresas con peso y control en las distintas fases de la cadena incluida la distribución (en muchos casos comparten con bebidas espirituosas que es el negocio principal de su matriz) que producen en países que tienen una regulación bastante liberal en el ámbito vinícola, en las que predomina la diferenciación varietal de sus vinos, con marcas muy fuertes, grandes inversiones en marketing y que apuestan por fusiones o adquisiciones como forma de expandirse en el mercado; se contraponen un modelo europeo mucho más fragmentado⁶¹ y con peso del movimiento cooperativo, con una clara apuesta por la diferenciación, tanto en "terroir", como en calidad, con una cierta disociación entre las marcas y el marketing y desconectado del mundo de la distribución. Esta caracterización no deja de ser una simplificación ya que existen empresas europeas que están muy próximas al modelo anglosajón y viceversa (Langreo Navarro y Castillo Valero, 2014).

Estas circunstancias han generado una estructura empresarial en el mundo del vino que se caracteriza por un oligopolio imperfecto. En la cabeza del mismo hay 40 grupos internacionales que representan en torno al 40% de la producción de vino y que superan el umbral de los 200 millones de dólares de facturación, luego hay un grupo reducido de empresas de tamaño intermedio que venden entre 35 y 45

⁶¹ Un ejemplo es España donde en 2015 había más de 20.000 marcas de vino y 69 DOP.

millones de botellas al año y en la base hay multitud de pequeñas y medianas empresas. Es decir, presenta una estructura de reloj de arena cuya representación esquemática se puede ver en la Figura 2-1.

Figura 2-1: Esquema de la estructura productiva del sector del vino a nivel mundial.



Fuente: Coelho (2013b).

La aceleración de la concentración entre proveedores (vidrio, etiquetas, tecnología, etc.) y los clientes de la industria del vino (mayoristas en los Estados Unidos, las grandes cadenas de comercio minoristas, redes de pubs en el Reino Unido, etc.) aumentará las presiones sobre el sector productor y hará resurgir el problema de tamaño crítico. En este marco, las empresas que no están en condiciones de posicionarse en el grupo de cabeza del reloj de arena tendrán que apostar firmemente por las estrategias de diferenciación hacia productos de mayor valor y diversificar los canales de comunicación y distribución. El cuidado por las especificaciones del "terroir", el posicionamiento distintivo en la relación calidad/precio de los vinos, las relaciones personalizadas con el final de la cadena de producción permitirán la consolidación de modelos de producción con capacidad para dar mayor valor añadido a la empresa. En este sentido están emergiendo lo que se denominan "estrategias de especialización" apoyadas en las ventas directas y la oferta de servicios complementarios relacionados con el turismo del vino (Coelho, 2013a).

También habrá que estar atentos a la evolución del mercado chino dónde parece que se está abriendo paso otro modelo empresarial. Un ejemplo es la empresa Changyu Pioneer Wine Co. Inc⁶², con una producción anual de más de 200.000 toneladas, unas ventas superiores a 550 millones de euros en 2014, una capitalización bursátil de 5.500 millones de euros y sólo en su equipo comercial trabajan 10.000 personas. Esta bodega está en pleno proceso de internacionalización adquiriendo diferentes bodegas en distintos países del mundo que le permitan una doble estrategia: exportar sus vinos chinos e importar parte de la producción de las bodegas adquiridas. Changyu actualmente vende fuera de China entre un 7 y un 8% de su facturación, incluyendo vino chino y sus marcas internacionales, y el volumen de vinos internacionales que importa suponen entre un 2 y un 3% del volumen de venta. Su objetivo es que ambos indicadores alcancen en 2020 un 30% de su facturación total.

Entre sus activos cuenta con ocho réplicas de châteaux franceses diseminados a lo largo del país. Espacios donde se hace turismo entre cepas, decenas de novios se casan al mismo tiempo y se bebe vino. Porque en la raíz de esta estructura están las expectativas del mercado chino. Un espacio comercial en expansión que está valorado, según los datos de 2015 de la consultora especializada IWSR en 10.500 millones de euros.

Changyu entiende el negocio del vino como una estrategia vertical. Desde la fabricación de las botellas al ocio. Ahí encaja la construcción de una ciudad (400 hectáreas de extensión) de las cepas y las vides en la localidad de Yantai. Un proyecto de 1.000 millones de euros que se inaugura a finales de verano formado por dos châteaux (uno dedicado al brandi y otro al vino), un pueblo diseñado por Disney y una planta de elaboración con capacidad para producir, a través de sus 15 líneas de embotellado, 450 millones de botellas (García Vega, 2016).

⁶²La compañía se fundó en 1892 en Yantai, ciudad de la provincia de Shandong, y como entonces pocos creían que en esas tierras pudieran arraigar cepas y viñas se introdujeron 124 variedades de uvas, para ver cuáles de ellas prosperaban. Un siglo largo después 35 empresas provinciales, 312 compañías municipales y 29 centros de almacenamiento y logística pertenecientes a Changyu distribuyen algunas de esas variedades a través del mayor sistema de comercialización de vino de China. En 2015, el grupo Changyu compró en Burdeos la bodega Château Mirefleurs, dos años antes había adquirido el fabricante de coñac Château Frando. Estas instalaciones se suman a la que tiene en Canadá destinadas a elaborar un vino de hielo. Dentro de esta política expansiva en 2015 adquirió en La Rioja, España, por unos 35 millones de euros el 75% de Marqués del Atrio, cuya enseña más conocida es Faustino Rivero. La compra de esta bodega le permite distribuir a través de su comercializadora en España su marca Changyu Noble Dragón, según la empresa, el vino más vendido del mundo, con 450 millones de botellas anuales. Una cifra que supera a toda la producción conjunta de La Rioja, pero que desde los organismos internacionales como la OIV se duda de su veracidad (García Vega, 2016).

2.6.2 Las marcas de vino más vendidas en el mundo.

Para concluir el estudio de la estructura industrial se ha hecho un análisis de cuáles son las marcas de vino más vendidas del mercado, tratando de comprobar las diferencias entre los dos modelos productivos que se han señalado con anterioridad. Se trata de averiguar qué empresas son las que tienen un mayor éxito en los mercados, al menos en cuanto al volumen de vino vendido, ya que el precio y la calidad serían cuestiones diferentes y además elementos muy subjetivos. El estudio ha encontrado un problema: resulta difícil saber cuáles son las marcas más vendidas del mundo por la existencia de diversas fuentes con información no coincidentes. Una de las clasificaciones más conocidas es la que realiza la revista digital The Drinks Business y cuya último ranking se detalla en la Tabla 2-4.

Tabla 2-4: Las diez marcas de vino más vendidas en el mundo en 2015.

Marca	Empresa	Sede de la marca	País	Vol. Ventas Mill. litros*
Barefoot	E. &J. Gallo Winery	Modesto, CA	EE.UU.	225
Concha y Toro	Concha y Toro	Santiago	Chile	152
Gallo	E. & J. Gallo Winery	Modesto, CA	EE.UU	150,2
Changyu	Changyu Pioneer Wine Co	Yantaio	China	150
Robert Mondavi	Constellation Brands	Oakville, CA	EE.UU	120
Yellow Tail	Casella Wines	Yenda, NSW	Australia	115
Sutter Home	Treasury Wines States	St Helena, CA	EE.UU	100
Hardys	Accolade Wines	Reynella SA	Australia	95
Great Wall	China Foods Limite	Beijing	China	78
Beringer	Treasury Wine Estates	Napa, CA	EE.UU	64,35

Fuente: The drinks business (2016).

Como se puede apreciar ninguna es originaria de algún país de la Europa mediterránea. Todas ellas proceden del Nuevo Mundo y la mayoría de Estados Unidos y Australia, poniendo claramente de manifiesto que el tipo de elaboración que se denominó en apartados anteriores “industrial” está liderado por el mundo anglosajón, que como se vio antes, fueron los impulsores de esta forma de producir vino.

Entre las cinco primeras marcas hay 3 originarias de Estados Unidos, más concretamente de California, lo que destaca el tamaño del mercado norteamericano

y el éxito comercial a nivel global de su forma de elaboración. Entre las 10 primeras marcas a nivel mundial sólo se ha abierto hueco una marca no anglosajona, la chilena Concha y Toro que ocupa el tercer lugar, muy cerca del segundo tras el fuerte crecimiento de sus ventas durante el último ejercicio y dos marcas chinas.

Hay que poner de manifiesto que esta no es la única clasificación existente, así por ejemplo, Alfredo Manuel Coelho (2013a) afirma que en 2012 la marca más vendida del mercado fue Franzia de la multinacional The Wine Group con 285 millones de botellas vendidas, la segunda sería Great Wall del gigante chino de la alimentación Cofco⁶³, con 177 millones de botellas y en tercer lugar estaría Carlo Rossi de E&J Gallo Winery con 171 millones de botellas. A continuación, se situaría Martini, de la empresa Bacardi, Tavernello, de la cooperativa italiana Caviro, Yellow Tail de Casella Wines, Roberto Mondavi de Constellation Brands, Suter Home de Trincherero Famili Estates, JP Chenet de Gran Chais de France, Cono Sur de Concha y Toro, Wolf Blass de Pernod Ricard, y Casillero del Diablo de Concha y Toro. Como se puede apreciar las diferencias son notables, cabría pensar que como se refieren a años distintos quizás la evolución del mercado es lo que ha determinado las diferencias, pero parece difícil, que en tres años se haya producido tal vuelco en el mercado. Lo que es cierto es que en esta clasificación se incluyen marcas del distribuidor, como son las tres primeras, mientras que la anterior sólo se recogen marcas de productores.

En todo caso, con independencia de las disparidades que existen, resulta evidente que la mayoría de las marcas que más vino venden en el mundo pertenecen a algunas de las mayores multinacionales del sector. Todas ellas son compañías globales que además diversifican su actividad con la comercialización de otro tipo de bebidas. No deja de ser significativo que no haya ninguna marca española entre las más vendidas cuando España es el mayor exportador de vino del mundo y el segundo o tercer productor mundial dependiendo de los años. Esta circunstancia es consecuencia del minifundismo de las bodegas españolas⁶⁴ que hace que sólo unos pocos productores tengan peso internacional para poder desarrollar

⁶³ En un tiempo record la empresa alimentaria china Cofco ha gastado un par de miles de millones de dólares en comprar campos de caña de azúcar en Australia, viñedos franceses y plantaciones de soja en Brasil. Quiere convertirse en una de las mayores compañías de alimentos del mundo, y ahora está explorando oportunidades de negocio en el mayor exportador mundial de productos agrícolas, Estados Unidos. Cofco, que nació para importar grano cuando China era pobre, en 2014 facturó 63.300 millones de euros (The Wall Street Journal, 2015).

⁶⁴ En España existen 69 denominaciones de origen, 5.000 bodegas y, según datos de Nielsen (2015) hasta 20.000 marcas de vino.

estrategias de marca globales. Pero ni siquiera estos son capaces de llegar a donde lo hacen los grandes “players” del sector a nivel mundial. Como se ha podido comprobar los vinos más vendidos del mundo son estadounidenses, australianos y chilenos (Coelho, 2013a). Son marcas de grandes titanes de la industria agroalimentaria, con potencia suficiente para entrar en todos los canales de distribución de Norteamérica, Europa y Asia, y de impulsar marcas que tienen una presencia global. Un ejemplo claro es Yellow Tail, una marca de vinos australianos que está presente en casi todos los lineales del planeta. Como vino es una apuesta segura y aceptable para millones de clientes.

En España se está iniciando en este proceso con grandes industrias como García Carrión, que con sus marcas Pata Negra o Señorío de los Llanos está haciendo grandes esfuerzos por posicionarse entre las superventas, aunque siempre ha habido bodegas con potencia internacional como Torres y Marqués de Cáceres que se pueden encontrar en la mayoría de tiendas por todo el planeta. El reducido tamaño de la mayoría de bodegas, en manos de pequeñas empresas familiares, no facilita construir marcas fácilmente reconocibles en el mercado.

A esta situación se añade que no existe una iniciativa pública suficiente que potencie este sector. Las campañas de las asociaciones sectoriales, del Foro de Marcas Renombradas Españolas o del Gobierno de España no son capaces de arañar ni unas centésimas en las cuotas de mercado en EE.UU. de E. & J. Gallo, Concha y Toro o del propio Yellow Tail. A día de hoy la estrategia del minifundio y de la denominación de origen sólo sirve para el mercado interior y beneficia a Rioja y Ribera del Duero, que son las D.O. que alcanzan mayor notoriedad, tanto a nivel espontáneo como sugerido en todos los paneles (Cabana, 2016).

2.7 Comercio Exterior de vino.

El vino es una mercancía que ha sido objeto de comercio internacional desde tiempos remotos, a pesar de que su traslado planteó siempre complejidades técnicas relevantes debido a que en las travesías marinas se estropeaba con relativa facilidad. Pese a las dificultades, desde la antigüedad los comerciantes fueron capaces de resolver con ingenio estos problemas convirtiendo al vino en una mercancía de gran transcendencia para el llamado “Gran Comercio”.

Con el paso del tiempo el vino ha perdido importancia en el comercio mundial de mercancías debido al fuerte crecimiento experimentado por otras mercancías y

servicios. En 2015, último año para el que se dispone de datos completos para poder comparar, el comercio de esta bebida tan sólo representó el 0,17% del valor de los intercambios internacionales globales, y el 1,78% del valor de los alimentos intercambiados (OMC, 2016). A pesar de ello, es un producto que sigue siendo objeto de un intenso comercio exterior en el que cada vez participan más países.

Al analizar los intercambios internacionales de esta mercancía se tratará de diferenciar siempre entre valor y el volumen. Esta distinción resulta obligada porque cuando se analiza este comercio por países se observan notables distancias entre la participación en volumen de cada uno de ellos y su participación en valor, debido a las destacables discrepancias que existen en el precio medio al que cada país es capaz de vender su vino en los mercados exteriores.

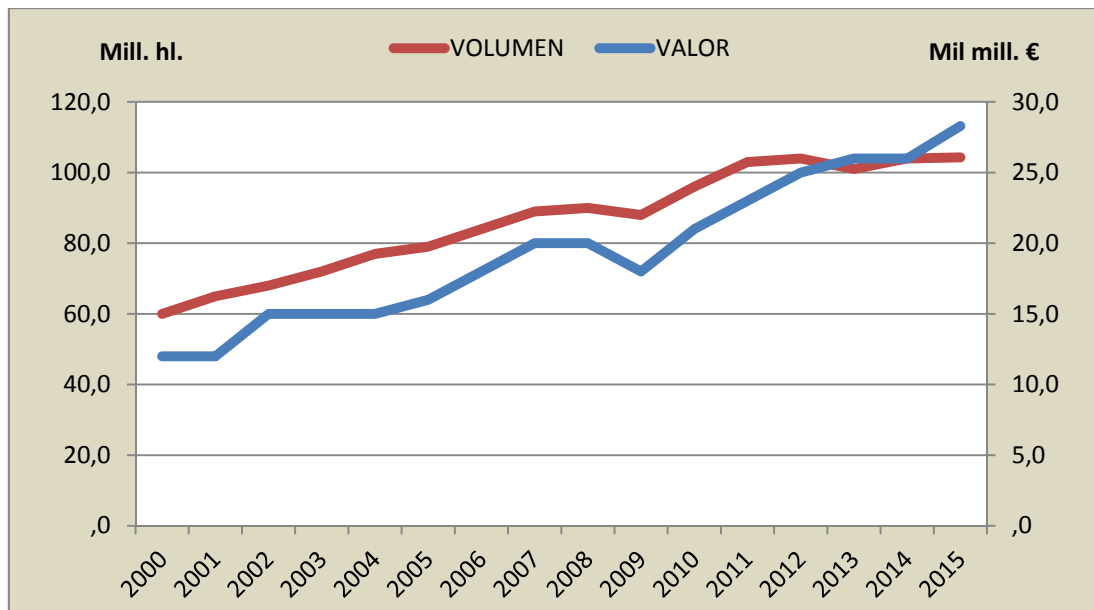
Antes de comenzar el análisis del comercio exterior del vino es necesario realizar un apunte metodológico. Las diversas bases de datos que se han utilizado a lo largo de todo el trabajo valoran las exportaciones a precios FOB⁶⁵ y las importaciones a precios CIF⁶⁶ y emplean para el cambio de euros a dólar el tipo de cambio mensual que facilita el Banco de España o el BCE.

En el Gráfico 2-21 se ha representado la evolución de las exportaciones mundiales de vino en volumen y en valor. En ambos casos se observa un incremento sustancial a lo largo de los 16 años estudiados, pero a un ritmo diferente. Aunque las escalas son distintas la representación en un mismo gráfico es útil para visualizar esos diferentes ritmos de crecimiento. Durante este periodo las exportaciones de vino han crecido un 74%, mientras que en valor lo ha hecho en un 136%. Por tanto, hablando en términos medios se puede afirmar que se exporta mucho más vino a un precio cada vez más elevado. Diferencia que ha sido especialmente notable a partir del año 2009, pues desde esa fecha hasta el 2015 el volumen del vino exportado tan sólo ha crecido un 19%, mientras el valor se ha incrementado en un 57%.

⁶⁵ Valor FOB (Free on board, o libre a bordo): se utiliza para valorar las exportaciones y se define como "libre a bordo". Se refiere al valor de venta de los productos en su lugar de origen incluido el coste de los fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la aduana de salida.

⁶⁶ Valor CIF (cost, insurance and freight o costo, seguro y flete): el valor de mercado en las de las Importaciones de mercancías en las fronteras aduaneras de un país, incluidos todos los costes de transporte y seguros de los bienes desde el país exportador al país de que se trata, pero excluido el coste de descarga del barco, aeronave, etc.

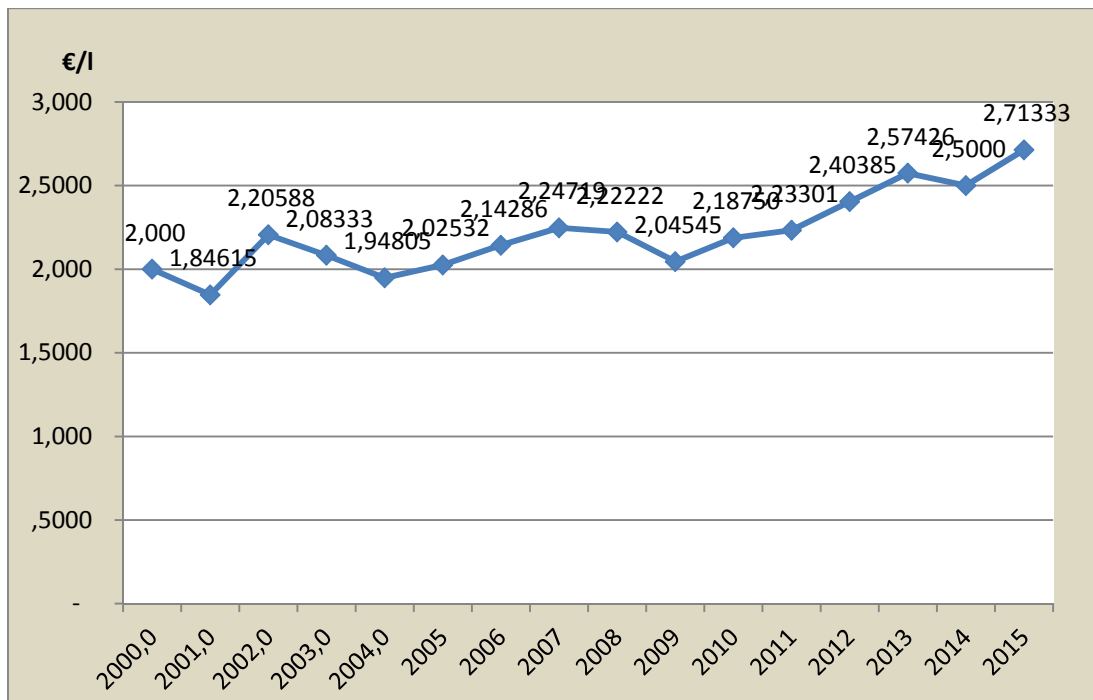
Gráfico 2-21: Evolución de las exportaciones mundiales de vino en volumen y en valor (2000-2014).



Fuente: OIV.

Este último análisis permite obtener una primera conclusión: a pesar de existir un cierto exceso de oferta, dado que en el mundo la producción supera al consumo de vino, el precio medio al que se está vendiendo en los mercados exteriores no sólo no se ha reducido durante los últimos años, sino que se ha incrementado. Esto se puede comprobar en el Gráfico 2-22 en el que se recogido la evolución del precio medio de exportación a nivel mundial. A lo largo de los 16 años objeto de estudio el precio se ha incrementado un 35,67%, pero, como se puede ver, no ha sido un crecimiento constante, sino que, tras un descenso como consecuencia de la crisis económica, se recupera con fuerza. Entre el año 2009 y el 2015 se ha incrementado en un 32,65%.

Gráfico 2-22: Evolución del precio medio por litros del vino exportado en el mundo (2000-2014).



Fuente: OIV

2.7.1 Principales países exportadores.

La principal área comercial exportadora de vino en el mundo es la Unión Europea. Pero antes de profundizar en los datos es necesario poner de manifiesto que para obtener los mismos relativos al comercio exterior de la Unión Europea y de España se ha empleado las bases de datos DataComex⁶⁷ elaboradas por la Secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. Se trata de unas Bases de datos multidimensionales (cubos OLAP) del comercio exterior de España y la Unión Europea con especificación de países miembros de la UE, países socios y sus agrupaciones, clasificación de productos o mercancías (TARIC, sectores económicos, CUCI), flujos de exportación e importación, tipos de comercio, periodicidad y que proporciona variables como el valor monetario, el peso o las unidades arancelarias de cada uno de los flujos (Comercio, 2015). Para analizar el comercio exterior del vino a nivel mundial se han empleado datos de la OIV.

Para obtener la información en la base de datos DataComex tanto para España como para la Unión Europea se ha utilizado, entre las diversas opciones

⁶⁷ Se trata de las bases de datos DataComex y DataEmpresa referidas a España y DataUE- Anual y DataUE-Mensual referidas a la Unión Europea.

disponibles, la clasificación de actividades económicas o nomenclatura arancelaria denominada TARIC (Tarif Intégré Communautaire o Arancel Integrado de la Unión Europea) que es el código aduanero de la Unión Europea. En realidad lo que se está empleando es la nomenclatura combinada⁶⁸ (NC) para mercancías del sistema aduanero común de la Unión Europea, adoptada el 23 de julio de 1987 por medio del “Reglamento (CE) N° 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común”⁶⁹, y que sirve para fijar el arancel aduanero común (TARIC), de ahí que se la conozca por este nombre, y para controlar eficientemente las estadísticas del comercio exterior de la Unión; tanto a nivel comunitario, exportaciones e importaciones entre los países miembros, como a nivel extracomunitario, comercio exterior de los países miembros con el resto del mundo.

Se va a utilizar esta clasificación, en primer lugar porque se ajusta mejor que otras nomenclaturas a la definición de vino que se está empleando en este estudio; segundo porque permite mayores niveles de desagregación; en tercer lugar porque sus datos son más fáciles de comparar con otras nomenclaturas internacionales, al ser la clasificación que se utiliza para asignar los derechos aduaneros, lo que además la hace la más adecuada para el cálculo de los precios medios de importación, y en cuarto lugar porque es la que se utiliza para hacer las estadísticas europeas de comercio exterior.

Dentro del código TARIC la partida que, en concreto, se ha utilizado para obtener los datos sobre las exportaciones e importaciones de vino en su conjunto ha sido la 2204: “Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009” exclusivamente. Por el contrario no se ha incluido la partida 2205: “Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas”, porque para su elaboración se utilizan sustancias no procedentes de la

⁶⁸ La nomenclatura combinada otorga un código numérico de ocho cifras a cada subpartida o tipo de mercancía. Las seis primeras cifras indican las partidas y subpartidas de la nomenclatura del sistema armonizado. Las dos últimas cifras definen las subpartidas de la nomenclatura combinada. Adicionalmente se agregan dos cifras más, que corresponden al arancel común, el TARIC (en el caso de no especificarse se pondrán dos ceros).

⁶⁹ Este reglamento ha sido modificado por varios reglamentos posteriores como el Reglamento (CEE) n°3528/89 de 28 noviembre de 1989, el Reglamento (CEE) n°2913/92 de 22 de octubre de 1992, el Reglamento (CEE) n°1969/93 de 26 de julio de 1993, el Reglamento (CE) n°254/2000 de 10 de febrero de 2000 y el Reglamento de ejecución (UE) n° 1001/2013 de 4 de octubre de 2013, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) n° 2658/87 del Consejo, relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común.

uva por lo que no entraría dentro de la definición de vino que se ha utilizado a lo largo de todo este estudio.

La utilización de código TARIC en el sector del vino en DataComex presenta la gran ventaja de ofrecer una gran desagregación de los datos como consecuencia de la gran variedad de vinos que tienen su propio código, más de un centenar cuando este se llega hasta los ocho dígitos y más de 150 si se utiliza la clasificación a 10 dígitos, lo que permite hacer estudios muy pormenorizados. Sin embargo, tal ventaja se puede convertir en una dificultad cuando se trata de realizar análisis más globales porque los datos que se pueden obtener estarían excesivamente fragmentados y además, siempre hay tipos de vinos que quedarían incluidos en determinadas partidas que se califican como “los demás”, como por ejemplo la 22042109: “Los demás”, en las que no es fácil saber qué tipo de vinos se incluyen. Para evitar estos problemas la máxima desagregación que se ha utilizado en este estudio es el código TARIC a cuatro dígitos para los análisis globales y el de seis dígitos para los que se refieren a los tipos de vino:

- 220410: Vino espumoso.
- 220421: Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol que se comercializan en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros, lo que se puede entender como vino “embotellado”.
- 220429: “los demás”, en el que se incluyen los mismos vinos que se integran en el apartado anterior pero vendidos en recipientes superiores a 2 litros, es decir, lo que se podía considerar vino a granel, aunque habría que hacer matizaciones, porque es difícil considerar vinos a granel a aquellos que se comercializan en bag in box⁷⁰. No obstante, este es un tema muy controvertido sobre el que dista mucho de haber un consenso.

⁷⁰ En el sector de los embalajes o packaging, se conoce por el nombre de bag-in-box o BiB a un tipo de contenedor empleado para el almacenamiento y transporte de vino. Se compone de una bolsa de plástico, por lo general hecha de varias capas de película metalizada u otros plásticos, que se introduce dentro de una caja de cartón. La bolsa y la caja se encargan de proteger al vino del aire y de la luz respectivamente, guardando de esta manera sus características organolépticas hasta su consumo. La penetración del aire es nula durante el llenado de la bolsa y el trasiego del Bag-in-Box, y además mientras se consume el vino, gracias al grifo Vitop y a la retracción del film de la bolsa bajo el efecto de gravedad durante la dispensación del vino, este no toma contacto con el aire en ningún momento hasta que se acaba su contenido, lo que permite su conservación en las mejores condiciones. La bolsa se fabrica en diferentes tamaños desde 1,5 litros, hasta 20 litros, y en grandes volúmenes hasta 1.000 litros. Desde el punto de vista ambiental, este formato tiene importantes beneficios ya que requiere menos material de embalaje o etiquetado y el material del que está hecho deja menor huella de carbono. Además, permite reducir significativamente los costes de envasado.

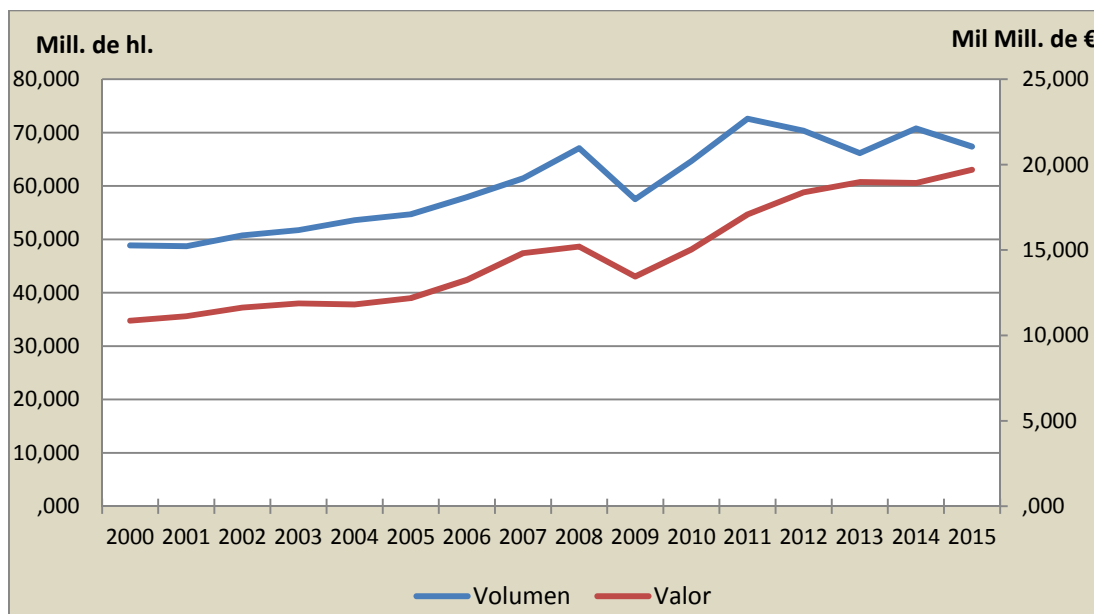
- 2204301: “Los demás mostos de uva parcialmente fermentados, incluso “apagados”, sin utilización del alcohol”. En este grupo se suman todos aquellos “vinos” que no pueden ser calificados como tales por no alcanzar la graduación mínima de alcohol. En este grupo se incluirían la mayoría de los vinos de aguja y frizzantes del mercado, así como los vinos sin alcohol. Aunque no se pueden calificar legalmente como vinos, el consumidor los considera como tales, la única materia prima que utilizan para su elaboración es la uva y en todas las estadísticas internacionales y nacionales se les considera como vino. Por estos motivos se ha creído adecuado incluir esta subpartida dentro de este análisis.

Todos los datos de exportación e importación se calcularán en valor y en volumen. Para los primeros no hay dificultad alguna porque se puede obtener cifras en millones, miles y unidades tanto de euros como de dólares. En este trabajo se va a utilizar el euro normalmente como unidad de valoración porque es la moneda de curso legal en España, lo que facilita la comprensión de las cifras. La elección de la unidad para medir en volumen es algo más compleja, se puede utilizar tanto las unidades arancelarias como el peso. En el caso del vino esta última opción no es factible porque hasta el año 2008 no fue obligatoria incluir en la declaración INTRASTAT⁷¹ el peso de la mercancía, por lo que antes del citado año los datos en kilos o en toneladas están muy lejos de la realidad en las relaciones intracomunitarias. Sin embargo, lo que siempre ha sido obligatorio desde el momento en que se empezó a utilizar esta declaración, ha sido la inclusión en la misma de las unidades arancelarias. La gran ventaja que ofrece el vino es que la unidad arancelaria que se utiliza es el litro. Motivo por el que se ha utilizado para medir importaciones y exportaciones en volumen.

⁷¹ INTRASTAT, básicamente, es una normativa que permite la obtención de los datos necesarios para la elaboración de la estadística de los intercambios de bienes entre estados miembros de la Unión Europea. A través del Sistema INTRASTAT se registran los intercambios de bienes, no de servicios, entre los Estados Miembros de la U.E. Más específicamente, recoge todas las mercancías que circulen desde un Estado miembro de la Unión Europea a otro. La declaración INTRASTAT comprende una serie de datos fijos y otros variables. Dependiendo del modelo que se emplee, el número de datos varía. De este modo, es distinto el número de datos que se exigen para la declaración detallada (formulario N) y la declaración cero o “sin operación” (formulario O). Los datos fijos son aquellos que son iguales para toda la declaración, al margen de cuál sea el número de formularios que hayan de ser cumplimentados. Los datos variables son aquellos que toman valores distintos en cada una de las partidas de orden de las que consta la declaración. Asimismo, también varían (aunque no sustancialmente) los datos necesarios para cumplimentar la declaración INTRASTAT en cada uno de los Estados miembros, siendo el responsable estadístico de cada país el que fija las condiciones para cada año. (Nexioon Apps, S.L., 2016).

El uso de estos datos permite, en primer lugar, conocer la evolución de las exportaciones del conjunto de la Unión Europea, que desde el año 2000⁷² se puede observar en el Gráfico 2-23, han evolucionado de forma muy favorable a lo largo de los 16 años objeto de estudio, sólo la grave crisis vivida por la economía mundial a partir de 2008 logró reducir este incremento, pero a partir del año 2009 recobró la senda de crecimiento hasta 2011, en que se frena, sobre todo en volumen. En el año 2015 los países de la Unión Europea exportaron más de 67,3 millones de hectolitros de vino por un valor de algo más 19 mil millones de euros frente a los 48,8 millones de hectolitros que exportaba en el año 2000, que entonces tenían un valor de 12 mil millones de euros.

Gráfico 2-23: Evolución de las exportaciones de la Unión Europea de vino en volumen y en valor (2000-2015).



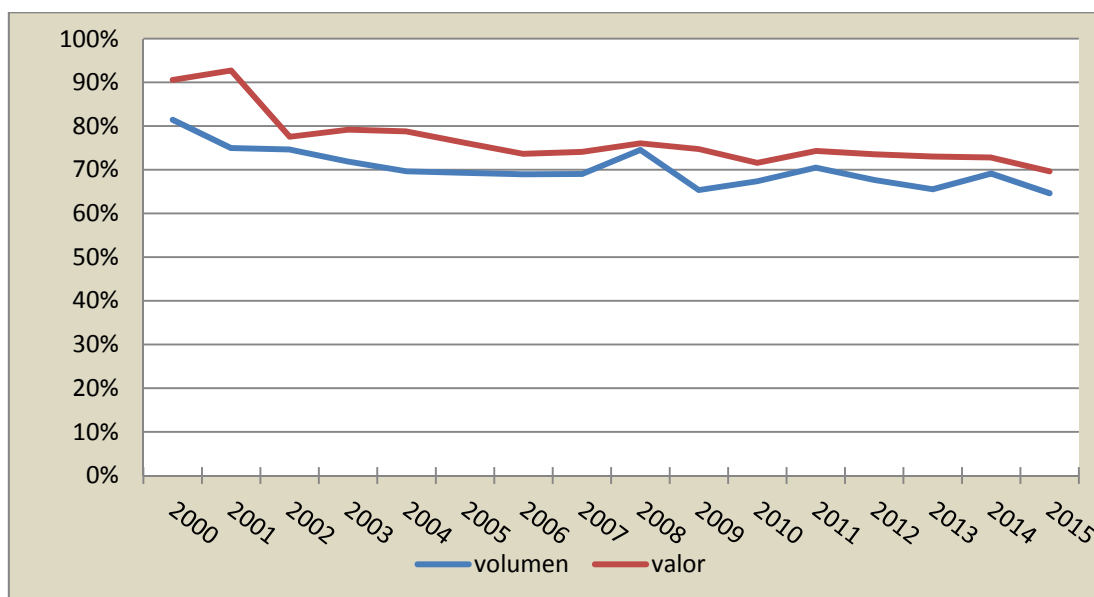
Fuente: DataComex (2016).

El valor de las cifras evidencia que es, con gran diferencia, la mayor área comercial exportadora de vino en el mundo, pero su importancia se pone aún más de manifiesto cuando se calcula el porcentaje con el que contribuye a las exportaciones mundiales, para lo cual se han utilizado datos de DataComex y los que proporciona la OIV sobre el comercio mundial. La comparación realizada en el

⁷² La Unión Europea presenta un problema a la hora de calcular series temporales y es que su composición ha variado a lo largo de este periodo pasando de 14 miembros a los 28 actuales. Para poder obtener datos homogéneos se ha calculado la evolución de las variables referencias a la Unión Europea agregando los datos de los 28 países que la conforman actualmente desde el año 2000 hasta el 2015, con independencia de que en esas fechas formaran parte de ella. Resulta evidente que el volumen de relaciones con el resto de los países miembros varía sustancialmente de ser miembro a no ser miembro, pero es la única forma de poder obtener una serie de datos temporal homogénea.

Gráfico 2-24 revela la relevancia que tiene la Unión Europea en este mercado, donde en el año 2015 ha llegado a concentrar el 64% del volumen y el 69% del valor de todo el vino comercializado en el mundo. Lo que también se pone de manifiesto es que, de forma casi continuada en el tiempo, su importancia ha ido decayendo dado que en el año 2000 suponía el 81,4% del volumen y el 90,5% del valor, es decir que en esa fecha casi se podía identificar exportación de vino con Unión Europea y dieciséis años después esa situación ha cambiado sustancialmente.

Gráfico 2-24: Evolución de la participación de las exportaciones de vino de la Unión Europea sobre el total mundial (2000-2015).



Fuente: DataComex y OIV.

Para valorar adecuadamente la presencia del vino europeo en los mercados mundiales es preciso conocer qué parte del comercio internacional es intracomunitario. Es decir, la Unión Europea es un área de integración que conforma una Unión Aduanera en la que los intercambios entre los países miembros no pagan aranceles y además 19 de los 28 estados miembros comparten una misma moneda⁷³. Sin embargo, todos los intercambios que se producen dentro de este mercado integrado se consideran a nivel de estadísticas internacionales como comercio exterior ya que se realizan entre estados soberanos, cuando en realidad es comercio interno realizado en el seno de la propia Unión Europea. Por ese motivo para saber cuál es el verdadero peso de la Unión en los mercados

⁷³ Los 19 Estados que en 2015 forman la zona del euro son: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos y Portugal.

internacionales es preciso descontar este denominado “comercio interior” o intracomunitario.

Los datos revelan que la mayor parte de las exportaciones de vino de la UE se realizan en su propio seno aunque vayan perdiendo importancia con el tiempo, concretamente en el año 2015 el comercio intracomunitario suponía el 69,9% del total del vino vendido por los países miembros y el 50,6% de valor, mientras en el año 2000 representaba el 77,89% del volumen y el 61,8% de valor. Estas cifras permiten intuir otra realidad: la circunstancia de que la participación en valor del comercio intracomunitario sea notablemente menor que la que tiene en volumen, lo que significa que el vino que se vende dentro de la Unión se hace a unos precios sensiblemente más bajos que el que se vende al resto de los países del mundo.

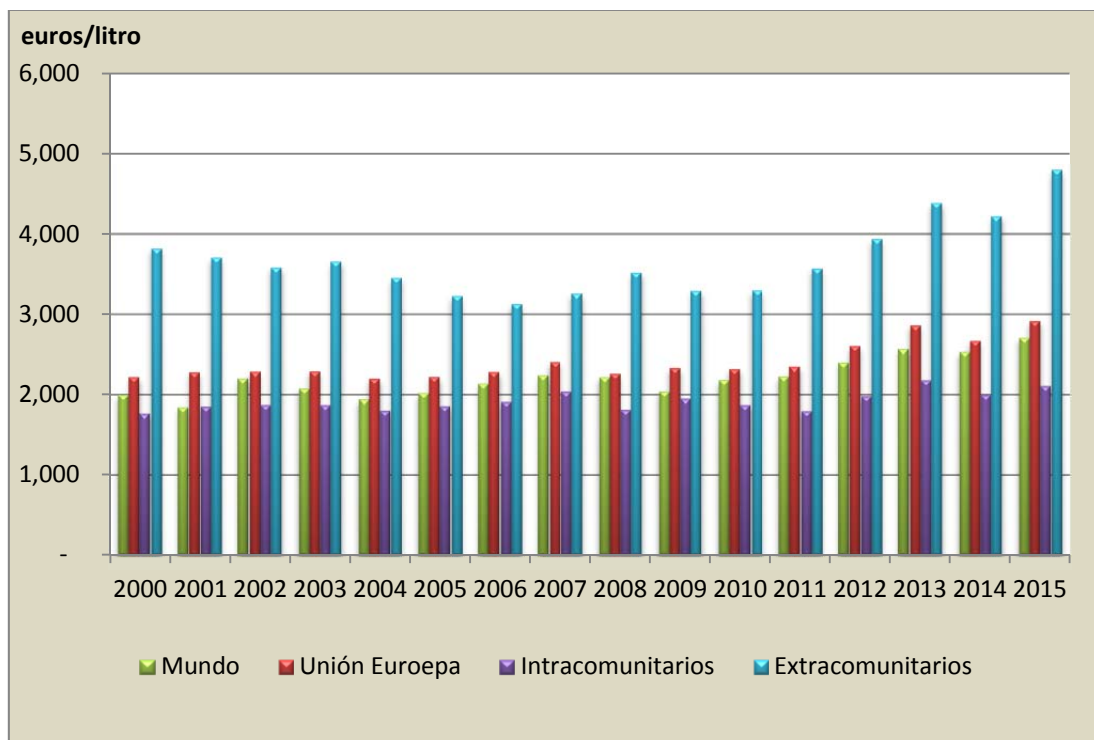
El siguiente ejercicio que se ha realizado es descontar el comercio intracomunitario del comercio internacional global y ver el peso que el comercio extracomunitario de la Unión tiene en el conjunto de los intercambios mundiales. De esta forma se trata a la Unión Europea como si fuera un solo país en el ámbito de las relaciones internacionales. En el año 2000 las exportaciones mundiales excluyendo las intracomunitarias fueron de 21,95 millones de hectolitros con un valor de 5.270 millones de euros, de los cuales el 49,20% procedían de la Unión Europea en volumen y el 78,44% en valor. En el año 2015 esas cifras habían ascendido a 57,17 millones de hectolitros con un valor de 18.330 millones de euros, lo que supone un 160% más en volumen y un 248% más en valor. La participación de la Unión Europea en ese comercio fue del 35,42 % en litros y del 53,09% cuando lo medimos en valor. Por tanto, la Unión ha reducido de forma significativa su participación en el comercio internacional del vino, aquel que se realiza fuera de las fronteras comunitarias, aunque las diferencias entre volumen y valor reflejan en este caso que el vino europeo se vende a un precio superior en términos medios.

Para confirmar todas las afirmaciones que se han realizado sobre los precios medios de exportación se ha procedido al calcular el precio medio del vino en los mercados internacionales. Primero se ha obtenido el precio a nivel global, luego el que obtiene la Unión Europea por sus caldos en términos medios y posteriormente se ha desagregado entre el precio que alcanzan los vinos europeos dentro y fuera del mercado comunitario. Los resultados de todas estas operaciones aparecen en el Gráfico 2-25, en el que se puede ver cómo, en términos medios, los vinos europeos se venden a un precio más alto que lo que es la media internacional a lo

largo de todo el periodo estudiado. Además, no ha tenido grandes oscilaciones, se ha movido hasta el año 2011 entre los 2 y los 2,50 euros por litro, barrera esta última que sólo se ha superado los cuatro últimos años, del 2012 en adelante, en los que parece que se ha producido un incremento del precio del vino a nivel global. La evolución del precio del vino global y el de la Unión Europea es muy similar dado que son dos variables fuertemente correlacionadas en la medida en que el 70% de las exportaciones mundiales las lleva a cabo la Unión Europea.

Cuando se observa una gran diferencia es cuando se comparan los precios a los que vende el vino la Unión Europea fuera de sus fronteras y cuando las vende dentro. El precio medio de los intercambios intracomunitarios es notablemente inferior al precio al que es capaz de vender el vino en los mercados extracomunitarios. La diferencia es significativa, en el año 2015 el precio medio interior fue el 44% del exterior, es decir 2,11 euros por litro frente a 4,81%.

Gráfico 2-25: Evolución de los precios medios de exportación del vino en el mundo (2000-2015).



Fuente: DataComex y OIV

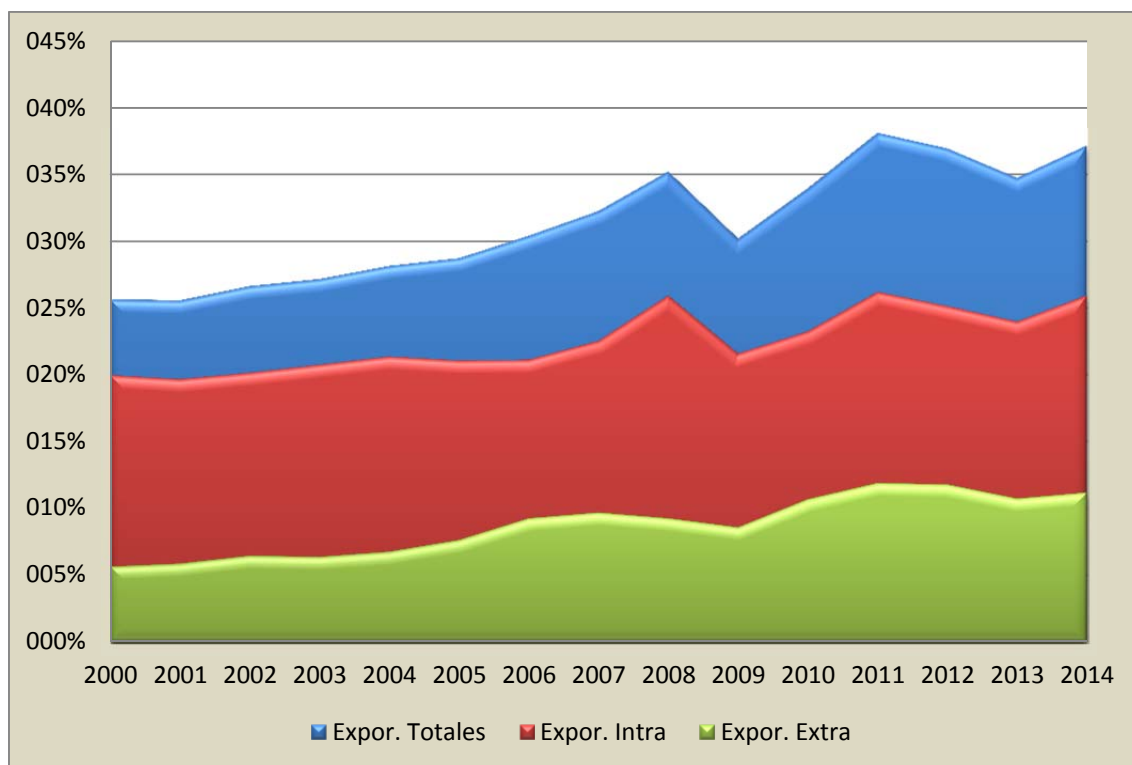
Pero, no sólo es importante el precio, sino también el volumen de producción al que afecta ese precio. Es decir, se trata de analizar qué porcentaje de la producción de vino de la Unión Europea es objeto de exportación y dentro de esa partida, que parte se destina al mercado intracomunitario y cual se envía al extracomunitario. De

esta manera se podrá tener una idea de la repercusión que los precios medios obtenidos tienen sobre la producción vitivinícola europea.

Los resultados de estos cálculos se han resumido en el Gráfico 2-26, en el que se puede comprobar cómo las exportaciones han ido ganando relevancia para la producción europea a lo largo del periodo analizado. Han pasado de representar poco más de la cuarta parte de la producción en el año 2000, un 25,68%, a alcanzar más del 35%, es decir más de un tercio de la producción, en el año 2015. Por tanto, a la luz de estas cifras resulta evidente que las exportaciones son fundamentales para el sector del vino en la Unión Europea.

El destino principal de estas ventas son los socios comunitarios, concretamente en el año 2015, el 24,78% de la producción comunitaria de vino encontró mercado en otro país socio, mientras que el 10,64% lo encontró en un país extracomunitario. En ambos casos estos porcentajes han crecido notablemente, pues en el año 2000 el primero representaba el 20% de la producción, es decir la quinta parte mientras que ahora es más de la cuarta parte, y el segundo apenas alcanzaba el 5,8% del vino elaborado en la Unión Europea.

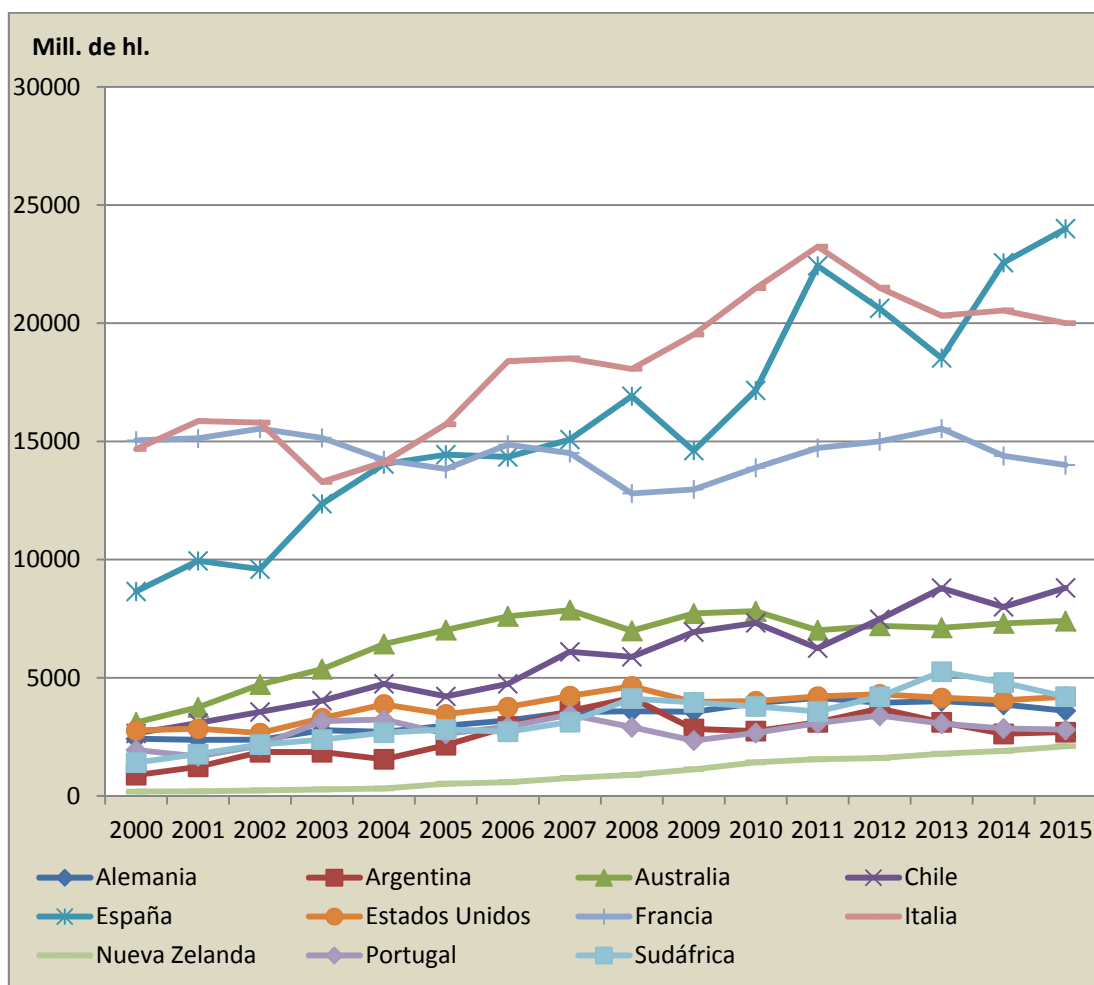
Gráfico 2-26: Evolución del porcentaje de exportaciones de la Unión Europea sobre su producción total de vino (2000-2015).



Fuente: DataComex.

Una vez analizado el peso de la Unión Europea en el comercio internacional del vino, lo que procede es descender a nivel de país para conocer quiénes son los principales países vendedores y compradores en ese mercado. En el Gráfico 2-27 se puede ver la evolución de las exportaciones de los 11 principales países exportadores de vino; a los 10 anteriores se les ha añadido Nueva Zelanda, porque posteriormente, cuando se habla de valor, aparece dentro de los diez primeros.

Gráfico 2-27: Evolución del volumen de exportación de los principales exportadores del mundo (2000-2015).



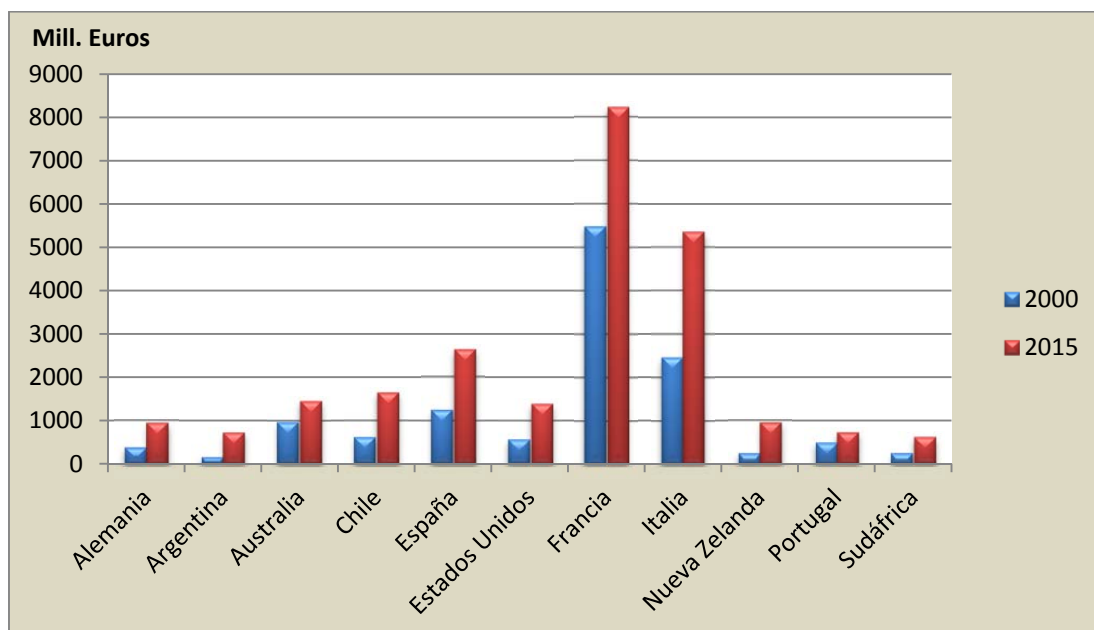
Fuente: OIV

Los datos reflejados en el citado gráfico expresan que la mayor parte de estos países tienen un crecimiento sostenido en el tiempo en sus volúmenes de exportación. Uno de los casos más llamativos es el de España que es el único país del Viejo Mundo que presenta una tendencia de crecimiento muy fuerte, un 177,4%, a lo largo de todo el periodo hasta convertirse en líder mundial superando a Francia e Italia. A pesar de ello, no es el país que más ha incrementado sus exportaciones durante estos 16 años. Hay países del Nuevo Mundo como Nueva Zelanda que ha

logrado multiplicarlas por 11,6, Chile por 3,32, Argentina por 3,06 y Sudáfrica por 2,9, mientras que España las ha multiplicado por 2,7. Otros países del Viejo Mundo han logrado también incrementarlas pero mucho más modestamente: Alemania un 49,1%, Portugal un 44,3% e Italia un 36,3%, acompañados por un representante del Nuevo Mundo como Estados Unidos que las ha aumentado en un 51,7%. El único país que no ha logrado incrementar su volumen de exportación ha sido Francia que a lo largo del periodo analizado lo ha reducido en un 6,9%.

Los datos disponibles de la OIV no permiten tener una serie de datos continuos sobre el valor de las exportaciones de los principales países exportadores de vino mundial. Sólo se dispone de datos referidos al año 2000 y desde el 2012 hasta el 2015. Teniendo en cuenta esta circunstancia, en el Gráfico 2-28 se puede observar la diferencia que había entre el valor del vino exportado en el año 2000 y el año 2015 por parte de estos once países. El incremento ha sido significativo en todos ellos a lo largo de estos 16 años, pero también se han producido importantes diferencias.

Gráfico 2-28: Principales exportadores mundiales de vino en valor en los años 2000 y 2015.



Fuente: OIV.

Como se puede comprobar, no habido cambios sustanciales en el ranking, Francia lo ha liderado a lo largo del todo el siglo XXI, igual que lo había hecho en el siglo anterior, seguida de Italia y a notable distancia de España. En el Nuevo Mundo Chile es el país que más posiciones ha escalado. Entre los países que más han

incrementado proporcionalmente su facturación se encuentran Argentina que la ha multiplicado por 4,25 durante este periodo y Nueva Zelanda que la ha multiplicado por 3,6. Entre los que, en proporción menor la han incrementado están Portugal, que creció un 46%, Australia un 49% y Francia un 50%. El resto se mueven entre haber doblado y triplicado su facturación, España e Italia la han doblado, mientras que Chile casi la ha triplicado.

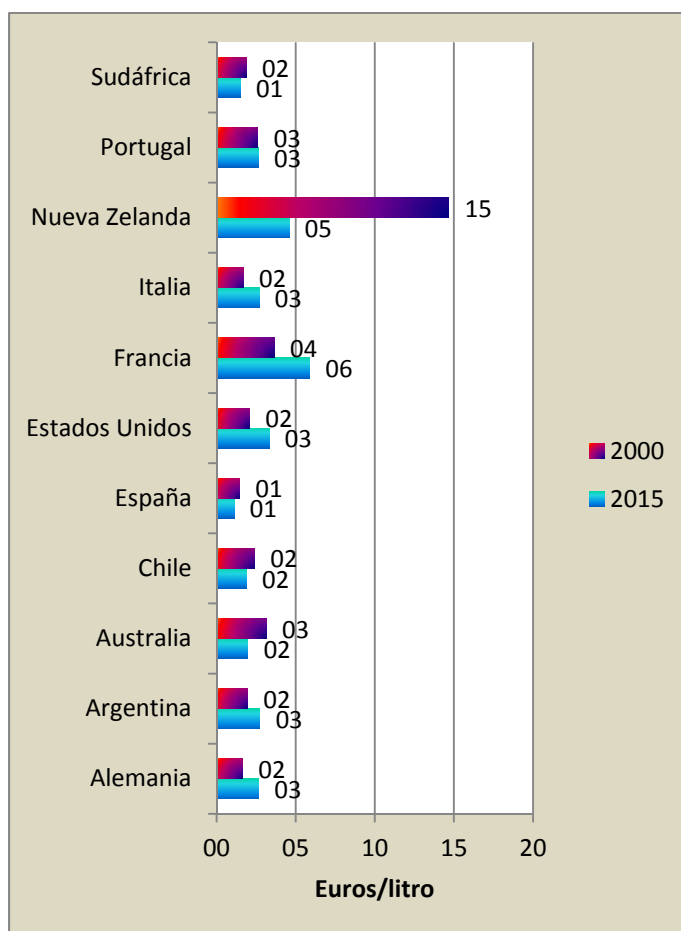
Las diferencias que se observan en la evolución de las exportaciones entre países, cuando se analiza el volumen y el valor, están poniendo en evidencia el diferente valor medio por litro al que cada país exporta sus vinos. En el Gráfico 2-29 se aprecian estas discrepancias, que no son sólo actuales pues ya se producían en el año 2000. España en ese primer año era el país de entre los grandes exportadores que más barato vendía el vino y 16 años después continúa siendo así, entre otras razones porque a lo largo de este periodo no sólo no ha incrementado el precio de vino, sino que lo ha reducido más de un 24%.

Asimismo, la distancia del vino español con respecto al precio medio que alcanza el de otros países se ha incrementado sustancialmente entre estos dos años, de hecho, sólo se ha reducido frente a los países del Nuevo Mundo. Es decir, el precio de vino español en el año 2000 era parecido al del vino alemán que sólo era un 12,1% más caro o al italiano, un 15,5%, y sólo existían grandes diferencias con respecto a Francia, Australia o Nueva Zelanda que alcanzaban precios muy superiores. En el caso de este último país estos precios tan altos obedecían a que acababa de entrar en este mercado y exportaba una cantidad muy pequeña a precios muy elevados. Trascorridos 16 años el vino español es más barato, situación que comparte con Australia, Chile, Sudáfrica y Nueva Zelanda, mientras que el resto de los países ha logrado incrementar sustancialmente el precio de sus vinos, con la excepción de Portugal, que lo ha mantenido, de forma que el vino alemán es un 103,1% más caro que el español, el italiano un 105,4%, el portugués un 102,4%, el argentino un 108,6% y el de Estados Unidos un 148,1%. Sólo se ha reducido la diferencia con aquellos que han rebajado también sus precios como Australia, que aun así, lo vende un 58,1% más caro que España, Chile, un 51,6% y Sudáfrica un 26,5%.

En el lado opuesto están Francia y Nueva Zelanda que son los países que han logrado un mayor valor medio para sus vinos. Ambos tienen mérito, el primero porque es un gran exportador en volumen, el tercero después de España e Italia, y

vendiendo tales cantidades de vino lograr el mayor valor medio del mercado, por encima de los cinco euros y medio, es sin duda meritorio y habla muy bien de su capacidad de comercialización y su imagen de marca-país. En el caso de Nueva Zelanda, el mérito viene motivado porque es un país que se ha incorporado recientemente a la exportación de vino y en un tiempo record ha logrado exportar un volumen significativo y que sus vinos alcancen un valor medio por encima de la mayor parte de los países productores que llevan muchos años compitiendo en este mercado.

Gráfico 2-29: Valor medio por litro de los principales exportadores mundiales en 2000 y 2015.

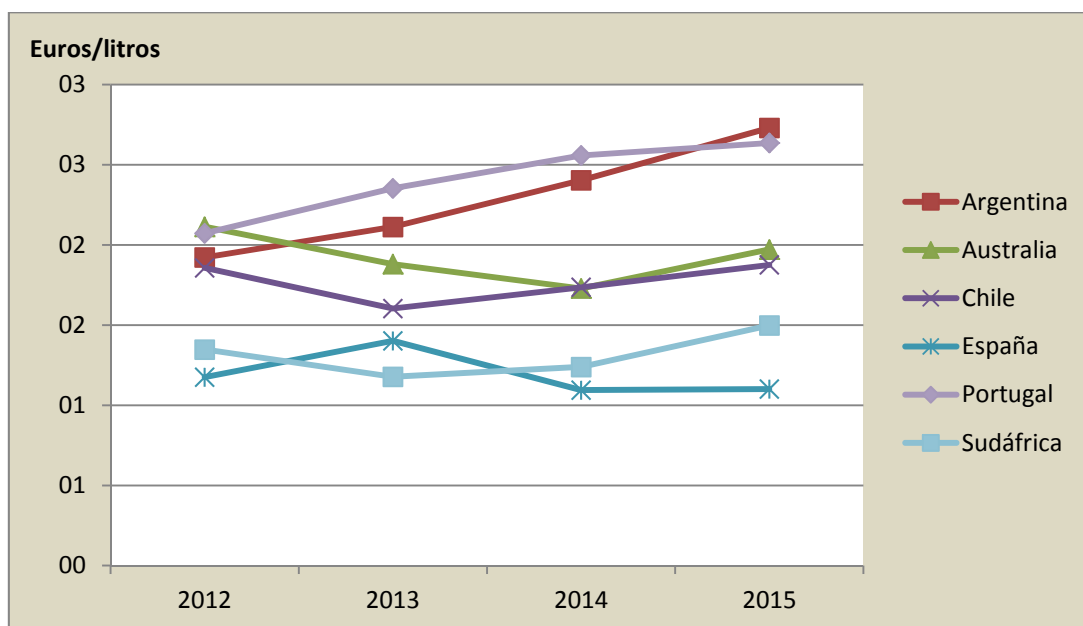


Fuente: OIV.

Al no disponer de una serie de datos de valor de las exportaciones continuada desde el año 2000 no ha sido posible conocer la evolución de los valores medios de exportación de los principales países exportadores a nivel mundial. Aun así, la secuencia de datos disponibles desde el 2012 permite ver lo ocurrido durante los últimos 4 años. En el Gráfico 2-30 se han seleccionado aquellos países cuyos precios más se aproximan a los del vino español, excluyendo a Italia, con el que

luego se realizará una comparación más detallada. Los resultados permiten ver la diferente trayectoria que están siguiendo los precios de estos países, mientras Argentina y Portugal han seguido un camino claramente ascendente, España es el único que en los dos últimos años no ha logrado incrementar el precio medio de sus vinos. En el año 2013 tuvo un ligero repunte de sus precios que le permitió abandonar el liderato del país que vendía el vino más barato, cediéndole ese puesto a Sudáfrica, pero en los dos años siguientes lo ha vuelto a recuperar.

Gráfico 2-30: Evolución del valor medio de exportación del vino de algunos de los principales exportadores mundiales (2012-2015).

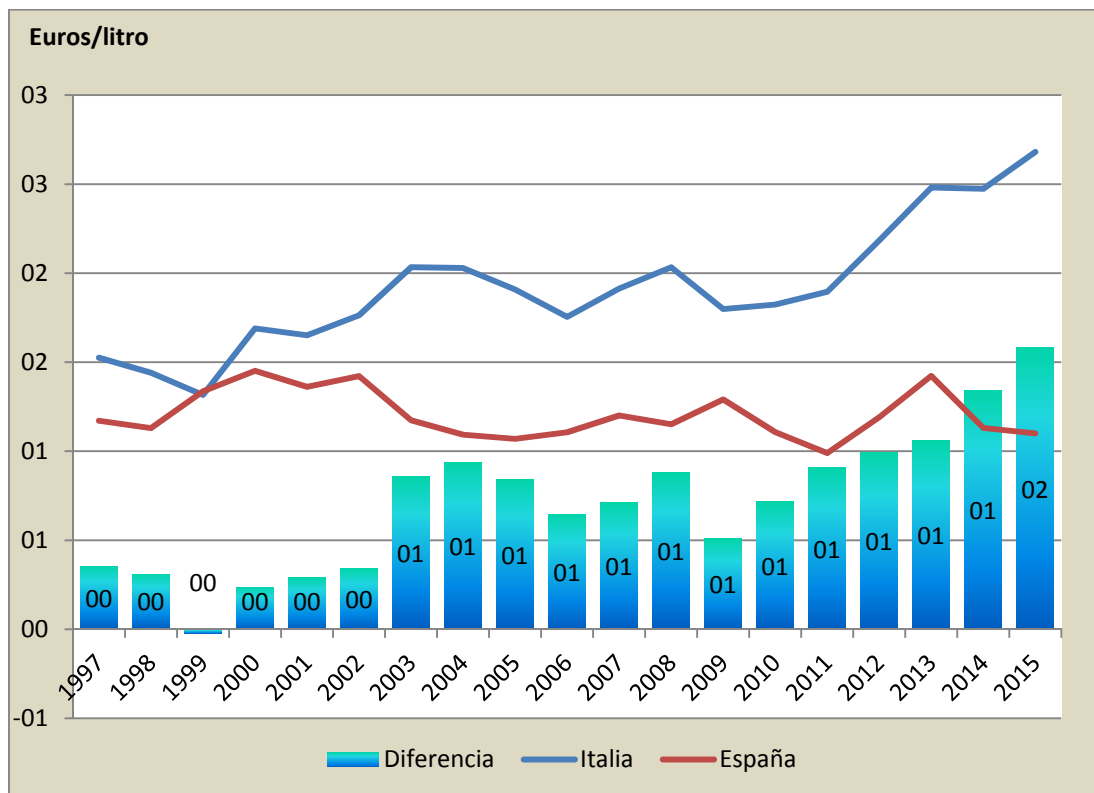


Fuente: OIV.

Para ahondar un poco más en la cuestión de las diferencias de precios entre países se ha procedido a analizar la evolución del precio medio de exportación de dos países vecinos a lo largo los últimos 19 años. Se trata de España e Italia, dos países mediterráneos con gran tradición en la elaboración de vinos y grandes productores y exportadores, pero que han tenido una evolución dispar en cuanto al precio de sus vinos tal y como se puede observar en el Gráfico 2-31. Al inicio del periodo los dos países tenían una situación muy similar, los dos se movían en unos precios muy parecidos. Con el cambio de siglo, Italia ha logrado un incremento en el precio de sus vinos que España no ha conseguido, aumentándose las diferencias a partir del año 2003. La mayor distancia entre unos y otros no ha sido lineal, porque hay años en los que se reduce, pero a partir del año 2011 el crecimiento ha sido continuo, hasta el punto de que a partir de 2014 el precio medio alcanzado por los vinos italianos es más del doble que el alcanzado por los españoles. Parece

evidente que la estrategia de mercado seguida por unos y otros ha sido muy diferente, hablando en términos medios.

Gráfico 2-31: Evolución del precio medio del vino exportado (1997-2004).

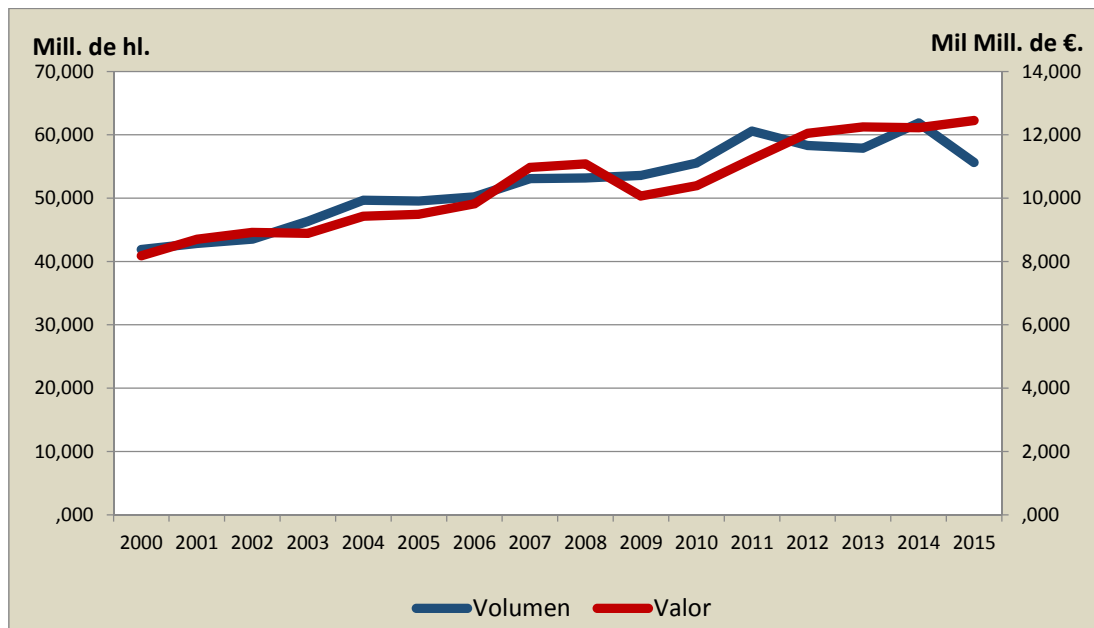


Fuente: OeMV.

2.7.2 Principales países importadores.

Nuevamente cuando se analiza el mercado internacional de vino se observa que la principal área comercial importadora de vino es la Unión Europea. Utilizando la base de datos DataComex se puede analizar la evolución desde el año 2000 de las importaciones realizadas por este mercado. Los resultados obtenidos han quedado resumidos en el Gráfico 2-32 y como se puede apreciar tanto en valor como en volumen han crecido de forma continuada, lo que refleja que, a pesar de los débiles crecimientos del consumo que presenta la Unión Europea, las importaciones crecen de forma constante sobre todo en valor, dado que en volumen tienen algunos periodos de reducción, destacando por su mayor intensidad el del año 2015. En 2015 los países de la Unión Europea importaron 55,6 millones de hectolitros de vino por un valor de 12,4 mil millones de euros frente al año 2000 en el que se importaron 41,89 millones de hectolitros de vino que entonces alcanzaron un valor de 8,18 mil millones de euros. Es decir, que en 16 años las importaciones se incrementaron en un 33% en volumen y un 52% en valor.

Gráfico 2-32: Evolución de las importaciones de la Unión Europea de vino en volumen y valor (2000-2015).

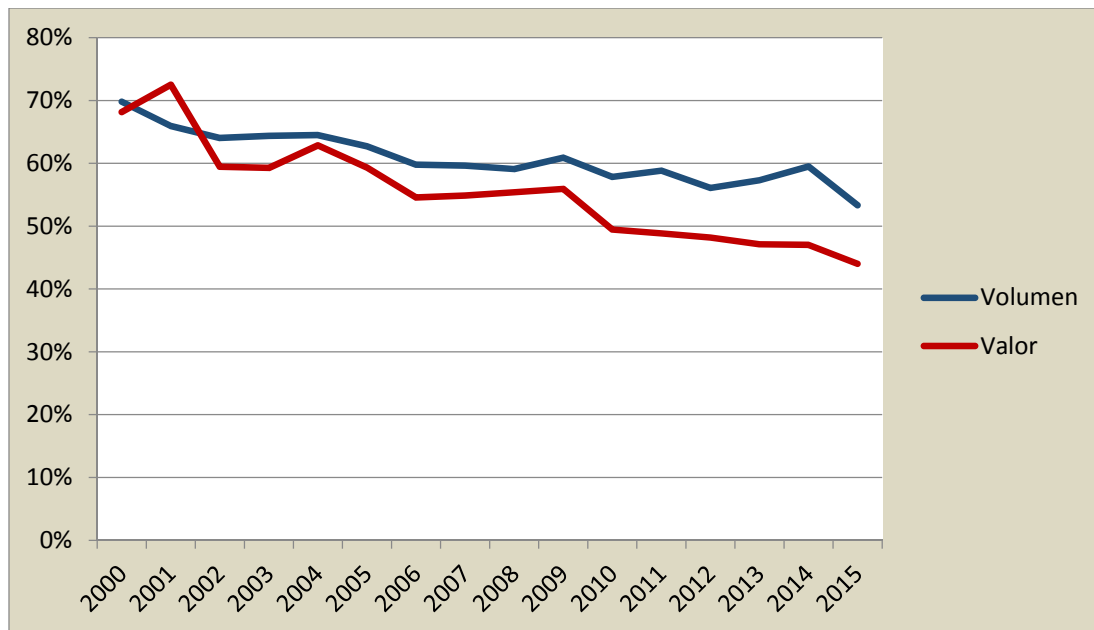


Fuente: DataComex (2016).

Pero para poder valorar en su justa medida la relevancia de las importaciones europeas de vino en los mercados internacionales es necesario conocer qué proporción de su participación en este comercio es intracomunitario, es decir, son importaciones que se producen entre los propios países miembros. En definitiva, qué parte de este comercio es interior y qué parte es exterior.

El valor de estas cifras nuevamente pone de manifiesto que, con gran diferencia, estamos en presencia de la mayor área comercial importadora de vino en el mundo, pero su importancia se pone más en evidencia cuando se calcula el porcentaje que le corresponde del total de las importaciones mundiales, para lo cual se ha empleado datos de Datacomex y de la OIV sobre comercio mundial. La comparación entre ambas variables está resumida en el Gráfico 2-33 en el que se puede observar la participación de las importaciones de los países de la UE, tanto en volumen como en valor, sobre el conjunto del comercio internacional. Las cifras permiten confirmar que se trata del mayor importador mundial aunque su peso decae paulatinamente, pasando de adquirir el 70% en volumen y el 68% en valor, del vino que se vendía en el mundo, al 53% del volumen y al 44% del valor. El incremento del consumo en otras áreas unido al cierto estancamiento del consumo en la Unión Europea, está provocando esta pérdida de importancia relativa que no es menor, porque en 16 años han perdido 16 puntos en volumen y 24 en valor.

Gráfico 2-33: Evolución de la participación de las importaciones del vino de la Unión Europea sobre el total mundial 2000-2015).



Fuente: DataComex y OIV.

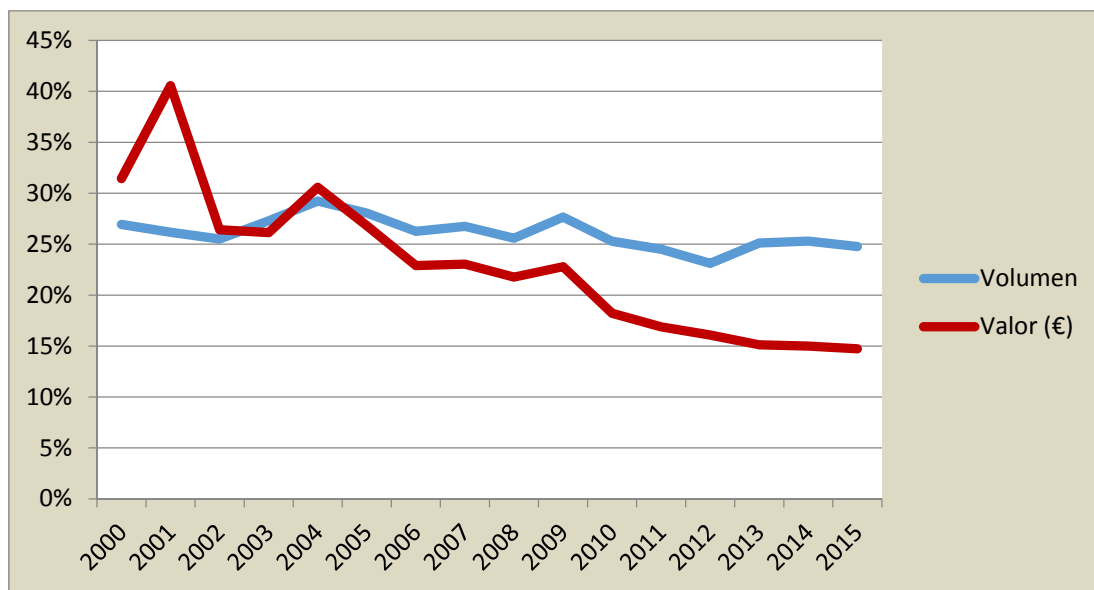
Esta es la participación de la Unión Europea en el comercio internacional, pero en el que se incluye como tal todo el comercio intracomunitario que, como se comentó en el apartado anterior, en realidad es comercio interior. Por lo que para conocer la verdadera presencia de la UE en el comercio que se realiza más allá de sus fronteras es necesario descontar este comercio. El comercio intracomunitario representaba, en el año 2000, en 84,1% de todo el volumen de vino importado que realizaban los países miembros y el 78,6% del valor, lo que suponía que este mercado era casi un mercado doméstico. En el año 2015 la situación ha variado poco, porque ahora continúa siendo el 71,2% del volumen y el 78% del valor. A lo largo de estos 16 años su importancia se ha reducido en volumen casi 13 puntos, pero en valor apenas 6 décimas, lo que hace entrever que la Unión Europea ha importado más vino del exterior, pero a precios sensiblemente más bajos. En el año 2015 dentro del mercado comunitario se registraron unas importaciones por valor de 39,6 de millones de hectolitros por valor de 9,72 miles de millones de euros, lo que suponía un crecimiento del 12% en volumen y un 52% en valor respecto al año 2000.

Una vez conocido el peso del comercio intracomunitario ya se puede calcular el volumen y el valor de las importaciones que tienen lugar en el Mundo fuera de la Unión Europea, que en 2015 alcanzaron un volumen de 65 millones de hectolitros y

un valor de 19 mil millones de euros, lo que supuso un 161,1% más de volumen y un 233,4% más de valor que en el año 2000, lo que refleja que es un mercado muy dinámico.

A partir de estos datos se puede calcular el peso que dentro del comercio internacional tienen las importaciones europeas, participación que está sintetizada en el Gráfico 2-34. Se puede ver cómo la Unión Europea ha reducido su importancia relativa como cliente a lo largo de los 16 años analizados: 8 puntos porcentuales menos en volumen y casi 17 puntos en valor. En cifras absolutas las importaciones de vino de la Unión Europea procedentes de terceros países se ha incrementado en este periodo en un 140% en volumen y en un 56% en valor, por lo que la pérdida de importancia relativa lo que está reflejando es que las importaciones de vino de otros mercados crecen más deprisa que las que realiza la Unión Europea fuera de sus fronteras.

Gráfico 2-34: Evolución de la participación de las importaciones de vino de la Unión Europea sobre el total mundial excluido el comercio intracomunitario (2000-2015).

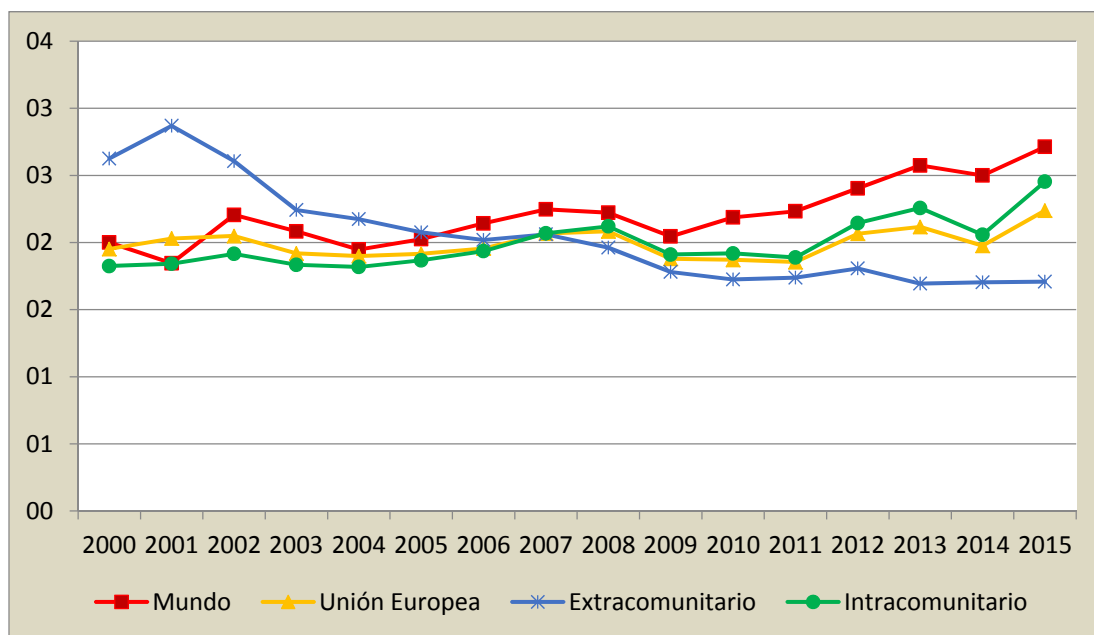


Fuente: DataComex y OIV.

Las diferencias observadas en la evolución de las importaciones en volumen y valor en cada una de las variables analizadas están poniendo de manifiesto que el valor medio de importación no ha evolucionado igual en el mercado intracomunitario que en el extracomunitario. El Gráfico 2-35 muestra la evolución de los diferentes precios medios entre los años 2000 y 2014 y en él se pueden ver claramente las diferencias entre unos y otros.

Los precios medios del vino han ido incrementándose de forma continua a lo largo de todo el periodo, concretamente un 36% y sólo han tenido dos intervalos en los que bajaron coincidiendo con la crisis vinícola de Australia en el año 2004 y la crisis económica internacional en el año 2009. Por su parte, los precios medios de importación de la Unión Europea prácticamente han seguido la misma trayectoria, aunque con un crecimiento significativamente menor, un 15%. Este incremento más reducido se deduce claramente que ha sido consecuencia de la evolución de los precios de importación extracomunitarios, porque los interiores han crecido un 34%, es decir, casi lo mismo que los precios en el mercado mundial. Por el contrario, los precios de importación a terceros países han seguido una trayectoria claramente descendente desde el año 2001, que se ha ido frenando en intensidad, pero que durante todo el periodo ha supuesto una caída de 35%. Este es un dato importante en la medida que refleja cómo la Unión Europea ha ido importando cada vez vino más barato, lo que no es bueno para los países de la Unión que compiten con ellos.

Gráfico 2-35: Evolución de los precios de importación mundiales y de la Unión Europea dentro y fuera de sus fronteras (2000 -2015).

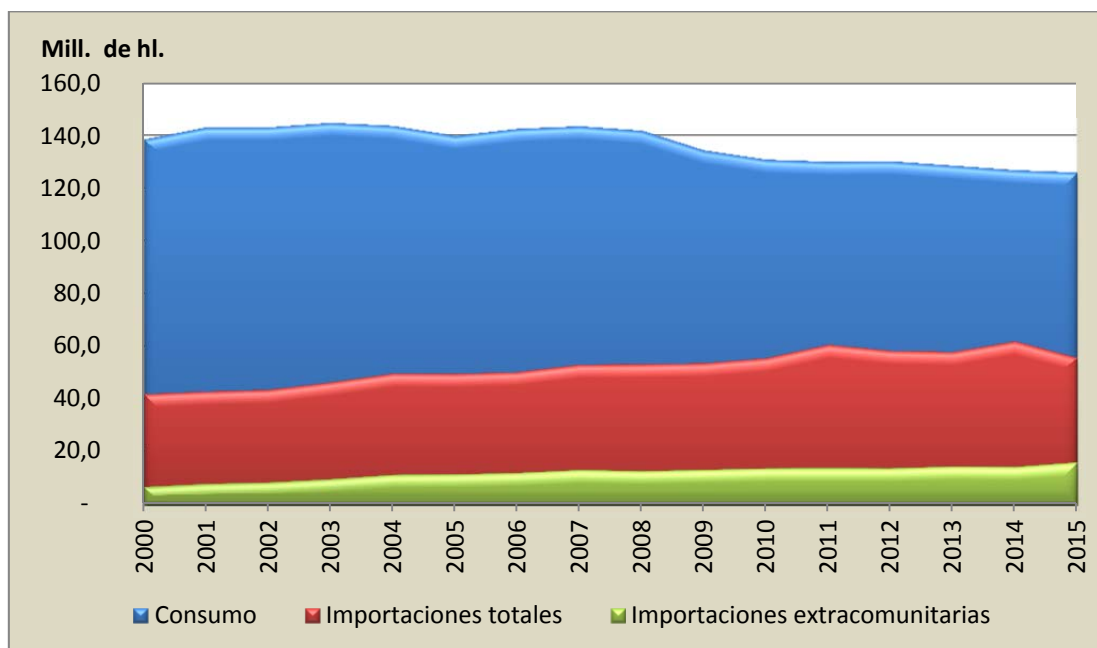


Fuente: DataComex y OIV.

El último aspecto relevante que resta por analizar respecto al mayor mercado de consumo del mundo es el grado de penetración de las importaciones en el mismo. En el Gráfico 2-36 está representada la evolución del consumo de vino en la Unión Europea, lo que supone el conjunto de las importaciones que se llevan a cabo en este mercado y, por último, se ha reflejado el peso que tienen las importaciones que

proceden de terceros países, todo ello entre los años 2000 y 2015. Como se puede ver es un mercado en el que la evolución ha sido decreciente. Las importaciones han ido aumentando su participación significativamente, entre otras razones porque ha decaído el consumo en los países productores, como se demostró en capítulos anteriores, mientras ha aumentado en los no productores. La mayor parte de las importaciones, con gran diferencia, se producen entre países miembros dado que los vinos procedentes de terceros países tienen una participación pequeña en el mercado europeo. En el año 2000 suponían el 4,8% del consumo europeo y en el 2015 alcanzaron el 12,7%, es decir, que en los 16 años que van del siglo XXI, han triplicado en términos porcentuales su presencia en el mercado que por otra parte decrece, lo que revela que para los vinos europeos cada vez hay menos sitio dentro de su propio mercado.

Gráfico 2-36: Participación de las importaciones en el consumo de la Unión Europea (2000-2015).



Fuente: DataComex y OIV.

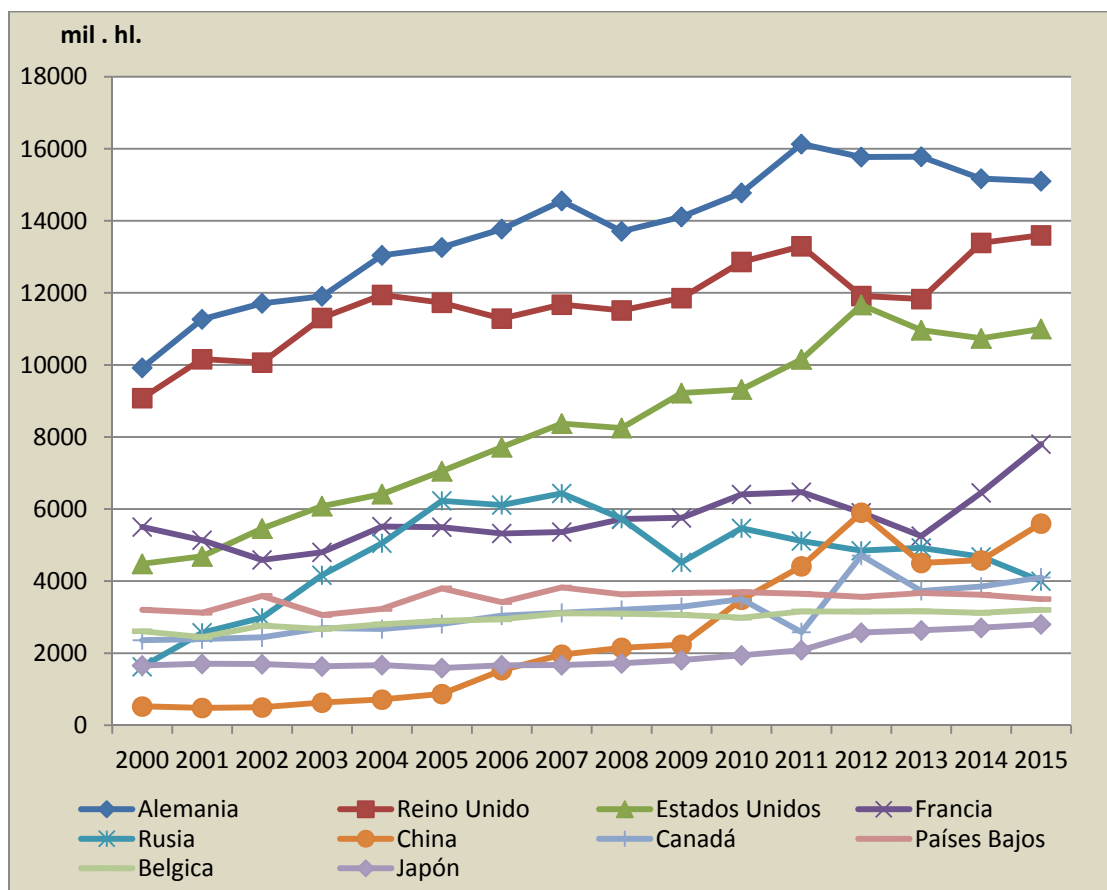
Una vez analizada la evolución del principal mercado mundial de vino lo que falta por estudiar son los principales países compradores, es decir, los principales importadores de vino, tanto en volumen como en valor.

La evolución en términos absolutos de cada uno de los 10 mayores importadores de vino se puede ver en el Gráfico 2-37. Alemania y el Reino Unido han sido los mayores consumidores de vino foráneo del mundo a lo largo de todo el siglo XXI, con una evolución creciente en el tiempo hasta el año 2011 cuando se estanca esa

tendencia, que el Reino Unido ha recuperado los dos últimos ejercicios. Durante estos años Alemania ha incrementado sus importaciones de vino en un 52% y el Reino Unido un 50%.

Estados Unidos ha sido de los tres países de cabeza el que ha incrementado sus compras de forma más intensa, un 146%, de forma que, a comienzos de siglo compraba en el exterior una cantidad de vino que equivalía al 45% de lo que adquiría Alemania, y en 2016 ese porcentaje era ya del 72%. Todos los demás países han tenido crecimiento positivo durante este periodo, destacando por encima del resto, China con un crecimiento espectacular del 970%, porque partía de cifras muy bajas, de hecho, todavía, sus compras de vino sólo equivalen al 37% de las que realiza Alemania; Rusia que las ha incrementado en un porcentaje similar al de Estados Unidos y Japón, donde han crecido un 69%.

Gráfico 2-37: Evolución de las importaciones de vino en volumen de los 10 mayores países compradores de vino (2000-2015).



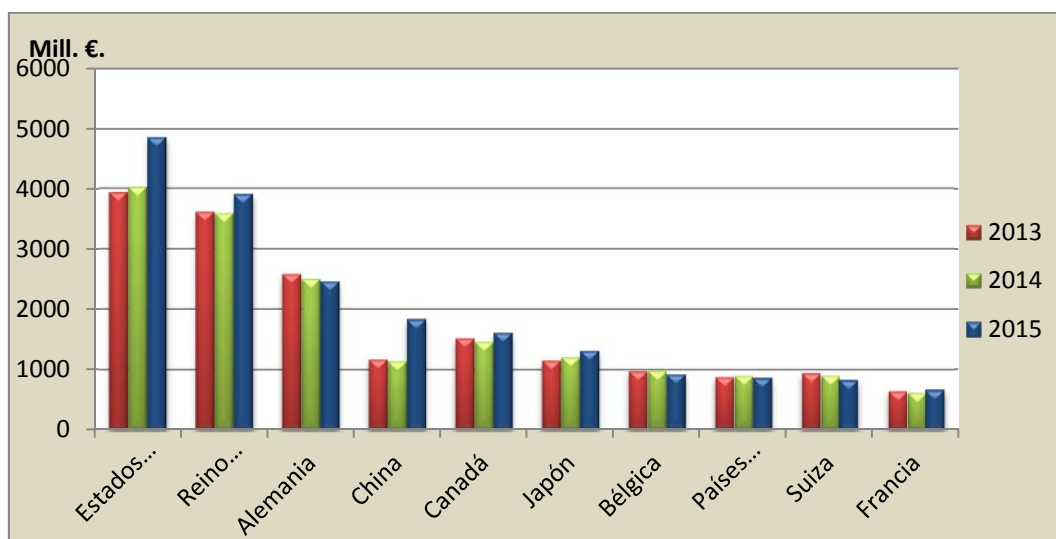
Fuente: OIV.

En el caso del valor no se puede realizar este análisis tan largo debido a que la OIV sólo ofrece datos de exportaciones en valor desde el año 2012, con lo que no es

posible analizar la trayectoria desde el comienzo de siglo salvo para los países Europeos donde DataComex sí proporciona estos datos. El Gráfico 2-38 desvela que en los últimos tres ejercicios existen importantes diferencias entre valor y volumen, pues en valor el país que lidera el ranking es Estados Unidos y no Alemania como ocurría al estudiar el volumen. El segundo puesto logra mantenerlo el Reino Unido, y Alemania pasa a ocupar la tercera posición. En el resto de los países también hay cambios significativos, Francia ocupa el décimo lugar y Rusia desaparece de la lista, reemplazada por Suiza, mientras Canadá, China y Japón suben en la clasificación.

Estados Unidos ha incrementado sensiblemente su diferencia con el resto porque en los tres últimos años ha aumentado el valor de sus importaciones un 23%, lo que le ha llevado a representar el 17,2% de las importaciones mundiales en 2015. El Reino Unido ha tenido un crecimiento más modesto un 8%, y su cuota de mercado como importador es del 13,8%, y Alemania ha reducido el valor de sus importaciones en un 5%, situando su cuota de mercado en un 8,7%. En total entre los tres primeros países concentran el 39,7% de las importaciones mundiales. Entre los restantes países de la lista sólo China y Canadá superan la cuota del 5%. El mayor descenso ha sido el de Rusia con un 31% motivo porque ya no está entre los 10 mayores importadores del mundo.

Gráfico 2-38: Principales importadores mundiales de vino en valor (2013-2015).

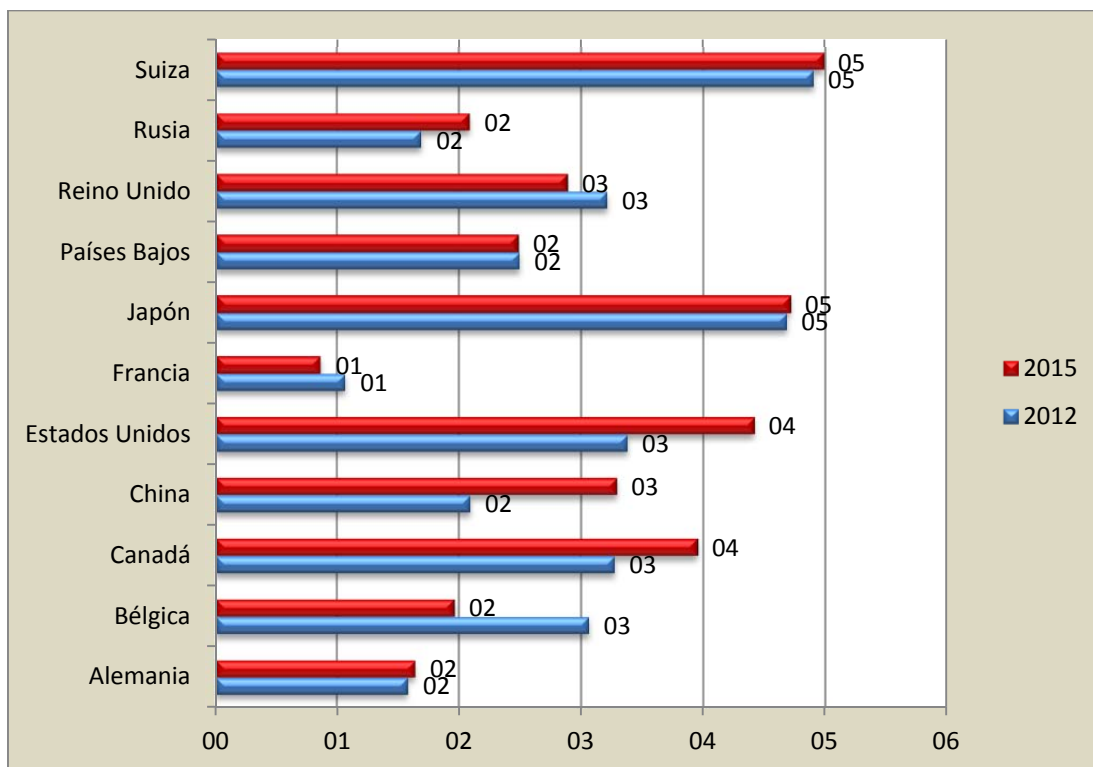


Fuente: OIV.

En consecuencia, tampoco es posible conocer la evolución de los precios medios de exportación de los principales países exportadores en los últimos 16 años,

teniendo que quedarse el análisis reducido a los últimos 4 ejercicios, es decir, entre 2012 y 2015. Los datos obtenidos están resumidos en el Gráfico 2-39 en el que se comparan los precios medios que se alcanzaron en 2012 y los de 2015, un tiempo demasiado corto para sacar conclusiones sobre la evolución de los precios, porque los cambios producidos pueden obedecer a situaciones puramente coyunturales. No obstante, sí se observan algunas características que merecen la pena ser resaltadas.

Gráfico 2-39: Precios medios de importación del vino de los principales importadores en 2012y 2015.



Fuente: OIV

La primera situación relevante es la gran disparidad en los precios medios de importación que existe, Suiza o Japón compran el vino a un precio casi cinco veces superior al que lo hace Francia, que es el país que consigue importar a precios más bajos seguido de Alemania.

El segundo hecho destacable es que dentro de este grupo de países, los no pertenecientes a la Unión Europea pagan en general precios más elevados que los que pagan los países miembros, con la excepción de Rusia. El único país de la Unión que paga un precio similar al de los países externos es el Reino Unido.

El tercer dato destacable es que en general entre 2012 y 2014 se ha producido un incremento del precio medio de importación en todos los países no pertenecientes a la Unión Europea. El crecimiento ha sido importante en Estados Unidos, Canadá y China y más modesto en Suiza, Japón y Rusia. Por el contrario, en los países miembros de la Unión la evolución ha sido la contraria, los precios han disminuido, con la excepción de los Países Bajos donde se ha mantenido.

3. LA INDUSTRIA DEL VINO EN ESPAÑA.

En este capítulo se va a realizar una descripción de los aspectos más relevantes relacionados con la oferta, demanda y estructura productiva del vino en España, con la finalidad de profundizar posteriormente en los procesos de comercialización en los mercados internacionales. Para ello se ha consultado previamente la literatura científica existente a este respecto en la que cabe mencionar la publicación Espejo León et al. (2015) en el que se analiza la situación actual del sector del vino en España con especial referencia a sus fortalezas y oportunidades en el exterior. Para ello, se aportan y actualizan datos sobre el sector vitivinícola mundial y en especial del español, a la vez que se efectúa un análisis descriptivo de las variables más relevantes (superficie, producción, consumo, exportaciones e importaciones) para extraer conclusiones de la situación presente y futura en los mercados internacionales.

También ha sido una referencia importante el artículo de Peris Martínez (2013) donde se realiza un estudio de la producción, consumo, exportación e importación de vino, a nivel mundial, Unión Europea, y España. Concretamente para esta última, se analizaron los tipos de vinos producidos, exportados, importados, las características del tejido empresarial del sector (número de empresas exportadoras, destino principal del vino en volumen y en valor, Comunidad autónoma con mayor número de empresas que exportan), las principales barreras comerciales que afectan o pueden afectar al sector, la cadena de valor y las medidas conducentes a su mejora.

Asimismo se han sido revisados los trabajos de Martín Cerdeño (2013) sobre el consumo de vino en España; de Martínez-Carrión y Medina Albaladejo (2013) referido a la competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino; Albisu Aguado y Zeballos (2014) sobre la evolución del consumo de vino y el comportamiento del consumidor en España; el de Rey Salgado (2014) sobre el consumo, la internacionalización y las transformaciones que el sector vinícola español está afrontando y deberá acometer en el futuro y el de Castillo Valero y Rodríguez Avendeño (2009) que analizan los determinantes de la oferta y demanda del mercado de vino español en el periodo 1985-2006.

3.1 Potencial de producción: superficie de viñedo en España.

El concepto de potencial vitivinícola de forma genérica, se refiere a la fuerza de este sector en cuanto a posibilidades de explotación, sin embargo, es un término legal regulado por la legislación española y comunitaria. El Boletín Oficial del Estado justifica la

reglamentación del potencial vitícola como un instrumento para regular el potencial y la superficie plantada, facilitando de este modo la ordenación del viñedo español y, por ende, contribuyendo a mejorar la competitividad del mismo⁷⁴. En el año 2016 el concepto de potencial vitivinícola ha cambiado, puesto que la regulación vigente hasta el 31 de diciembre de 2015 incluía la superficie plantada, los derechos de los titulares y los derechos pertenecientes a las reservas nacionales y regionales⁷⁵. Pero a partir del 1 de enero de 2016 de acuerdo con la nueva legislación europea⁷⁶ el potencial vinícola pasa a estar formado por la superficie plantada, las autorizaciones (1% máximo anual acumulativo) de la superficie plantada hasta el año 2030 y los derechos en poder de los titulares que expiren antes de 2023, momento en que desaparecerán las reservas de derechos en poder de la Administración⁷⁷.

En el nuevo sistema de autorizaciones los Estados Miembros de la Unión Europea pactaron ofrecer el 1% de su superficie, salvo España (0,43%) y Alemania (0,3%), lo que supone una superficie total de 25.632 hectáreas para toda la Unión Europea y de 4.473 hectáreas para España. (MAGRAMA, 2016f).

La evolución del potencial vinícola y la superficie plantada puede apreciarse en el Gráfico 3-1, donde se puede comprobar que la disminución más intensa se produjo entre los años 2008 y 2012, consecuencia de la estrategia acordada por la Unión Europea en las dos últimas reformas de la OCM, impulsando los procesos de reestructuración y reconversión

⁷⁴ Esta ordenación se vio modificada por la aplicación de las medidas recogidas en el Programa de Apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola.

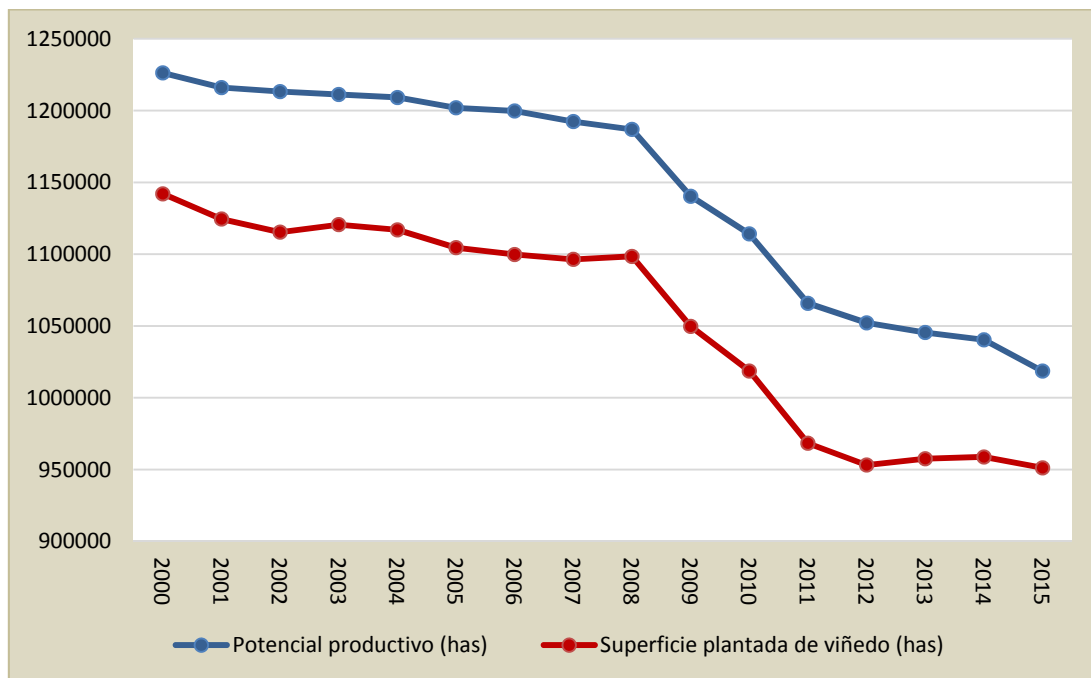
⁷⁵ Hasta esa fecha para plantar viñedo era necesario disponer de un derecho de plantación.

⁷⁶ El Reglamento (UE) n.º 1308/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 y (CE) n.º 1234/2007, establece un nuevo régimen de plantaciones de viñedo basado en autorizaciones a partir del 1 de enero de 2016, que se aplicará hasta el 31 de diciembre de 2030 (MAGRAMA, 2015a). Al que hay que añadir: el Reglamento Delegado (UE) n.º 2015/560 de la Comisión, de 15 de diciembre 2014, por el que se completa el Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta al régimen de autorizaciones para plantaciones de vid y el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 2015/561 de la Comisión, de 7 de abril de 2015, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta al régimen de autorizaciones para plantaciones de vid, complementan esta normativa (MAGRAMA, 2015a).

⁷⁷ A partir del 1 de enero de 2016, para poder plantar viñedo hay que contar con una autorización específica. Estas autorizaciones no serán transferibles y tendrán una validez máxima de 3 años desde el momento de su concesión. Para poder obtener una autorización para plantar viñedo la norma comunitaria establece tres vías: por arranque de un viñedo, por reconversión de un derecho que tenga validez a 31 de diciembre de 2015 o bien a partir de un cupo que se pondrá a disposición anualmente y que será como máximo del 1% de la superficie plantada a 31 de julio del año anterior. Adicionalmente se podrán establecer normas para la limitación de replantaciones o de nuevas plantaciones tanto en DOPs, IGP como en zonas sin DOP/IGP basándose en las recomendaciones de organizaciones profesionales (MAGRAMA, 2016f).

de los viñedos con políticas de ayudas dirigidas al arranque de 175.000 hectáreas en toda la UE en las campañas realizadas entre 2008 y 2011.

Gráfico 3-1: Potencial vitivinícola y superficie plantada de viñedo (2000-2015).



Fuente: MAGRAMA (2016b).

En el año 2015 de acuerdo con las estadísticas publicadas por el MAGRAMA el potencial vitivinícola en España es de 1.040.370 hectáreas, de las cuales el 92% es la superficie plantada de viñedos, correspondiéndose el 8% restante con los derechos de plantación de diverso tipo. Eso supone que en conjunto España ha experimentado una pérdida de 175.627 hectáreas si toma como punto de referencia el ejercicio del año 2000/2001 (MAGRAMA, 2016c).

La superficie plantada y el potencial vinícola han evolucionado de forma paralela en los últimos años, pero con diferencias por comunidades autónomas. Las mayores pérdidas, corresponden a Castilla-La Mancha (87.840 has.), Murcia (16.919 has.), Extremadura (15.976 has.) y la Comunidad Valenciana (15.787 has.). Dentro de esta tónica general hay algunas comunidades que salvan la regla y se postulan como la excepción, aumentado su superficie de viñedo plantado, este es el caso de La Rioja con 4.001 hectáreas adicionales, País Vasco (1.731 has.) y Galicia (1.012 has.), y en menor medida se aprecian incrementos también en Baleares y Cantabria. Los últimos datos del potencial vinícola por comunidades autónomas se reflejan en la Tabla 3-1.

Tabla 3-1: Potencial vinícola de España en 2014 por CC.AA (hectáreas).

CC.AA	Derechos de plantación de viñedo				Superficie plantada de viñedo	Total
	En poder de viticultores	En reserva	Nuevos no utilizados	Total		
Andalucía	4.816	1.061	-	5.877	34.357	40.234
Aragón	3.332	720	-	4.052	37.869	41.921
Asturias	-	40	-	40	104	144
Baleares	282	8	33	322	1.842	2.165
Canarias	-	-	-	-	18.859	18.859
Cantabria	1	16	6	23	116	139
Castilla-La Mancha	43.877	490	-	44.367	440.438	484.805
Castilla y León	2.729	83	622	3.434	74.892	78.326
Cataluña	4.664	335	-	4.999	56.149	61.149
Extremadura	3.329	534	472	4.334	79.935	84.270
Galicia	720	-	-	720	33.366	34.086
Madrid	1.579	-	-	1.579	14.280	15.859
Murcia	1.944	653	-	2.598	25.268	27.865
Navarra	1.855	1.401	-	3.256	18.456	21.712
País Vasco	681	40	113	833	14.474	15.307
La Rioja	656	-	414	1.070	45.942	47.011
Comunidad Valenciana	3.114	290	695	4.099	62.420	66.519
TOTAL	73.579	5.671	2.355	81.603	958.767	1.040.370

Fuente: MAGRAMA (2016b).

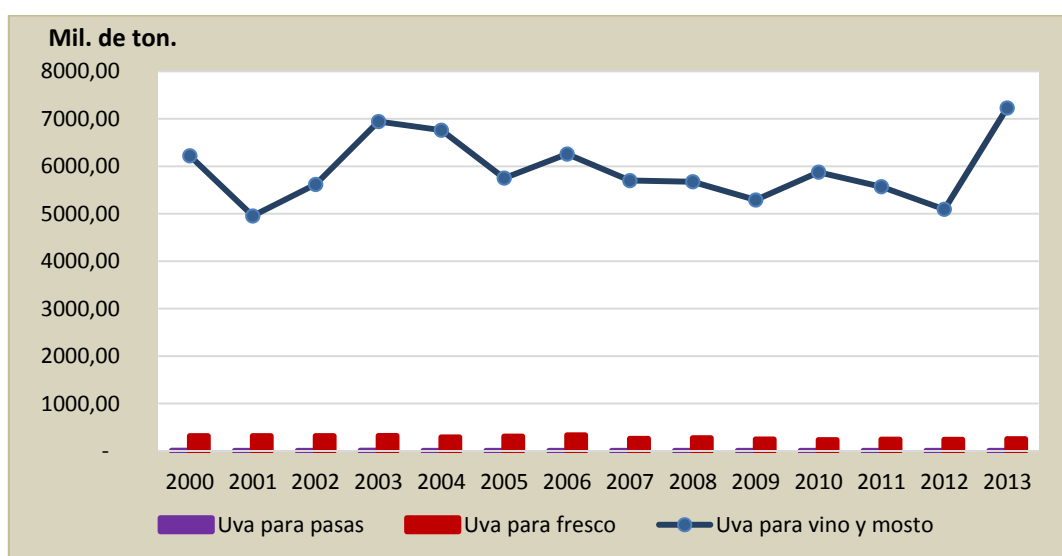
A pesar de estas variaciones Castilla-La Mancha continúa siendo la comunidad autónoma que cuenta con la mayor superficie plantada de viñedo, el 7% de la superficie mundial y el 45,94% de la española. Le siguen a notable distancia Extremadura con el 8,34%, Castilla y León con el 7,81%, Valencia con el 6,51%, Cataluña con el 5,86% y La Rioja con el 4,79%.

3.2 Producción de uva en España.

El potencial vitivinícola va a marcar sin duda alguna la producción de uva y consecuentemente la de vino, pero las condiciones climatológicas también juegan un papel importante. En los últimos años destaca 2013 por su excelente cosecha en España, un 36,6% más que en 2012, lo que contribuyó al incremento considerable de la producción de vino en ese año, pero también aumentaron los stocks pues el consumo interno no se incrementó al mismo ritmo.

En los últimos años la producción de uva ha oscilado entre 5.271 y 7.482 miles de toneladas, con un valor medio anual de 6.206 en el periodo 2000-2013. Por destinos sobresale con gran diferencia la uva para vino y mosto que supone aproximadamente el 97%, mientras que las uvas para pasas y las uvas para consumo en fresco son muy poco significativas sobre el total, como se puede apreciar en el Gráfico 3-2. De hecho es tan escasa la relevancia de los otros usos en España, que los descensos del 65 % para las uvas de pasificación y el 20,53% en las uvas para fresco durante el periodo analizado apenas han tenido repercusión sobre el total.

Gráfico 3-2: Evolución de la producción de uva en España (2000-2013).



Fuente: MAGRAMA (2016b).

Desglosando la producción total de uva entre las distintas comunidades autónomas cabe destacar el peso de Castilla-La Mancha que aporta más de la mitad de la producción de uva, concretamente un 57,46% seguida a gran distancia por Extremadura, 7,62%, Cataluña, 6,68%, Comunidad Valenciana, 6,52% y en quinto lugar está Castilla y León, con un 4,1%.

Distinguiendo por destinos de las uvas, Murcia es con notable diferencia la que más uva produce para consumo en fresco superando en 2013 las 146 mil toneladas, seguida de la Comunidad Valenciana con más de 87 mil toneladas y a notable distancia, Andalucía, donde apenas se superan los 16 mil. En el caso de las uvas empleadas para la obtención de pasas casi la totalidad del peso recae sobre Andalucía, más concretamente en la provincia de Málaga. En la uva para vinificación Castilla-La Mancha en 2013 aportó el 59,4% de la producción a gran distancia de la siguiente que fue Extremadura con el 7,8%.

En todo caso hay que tener presente que este incremento de la producción de uva del 2013 es muy coyuntural y desvirtúa un tanto la evolución que se había producido hasta ese año, dado que observando la serie de datos que ofrece el MAGRAMA desde el 2000 se aprecia como la producción hasta el año 2012 sólo había crecido en Castilla-La Mancha y en Murcia, mientras en todas las demás comunidades se había reducido.

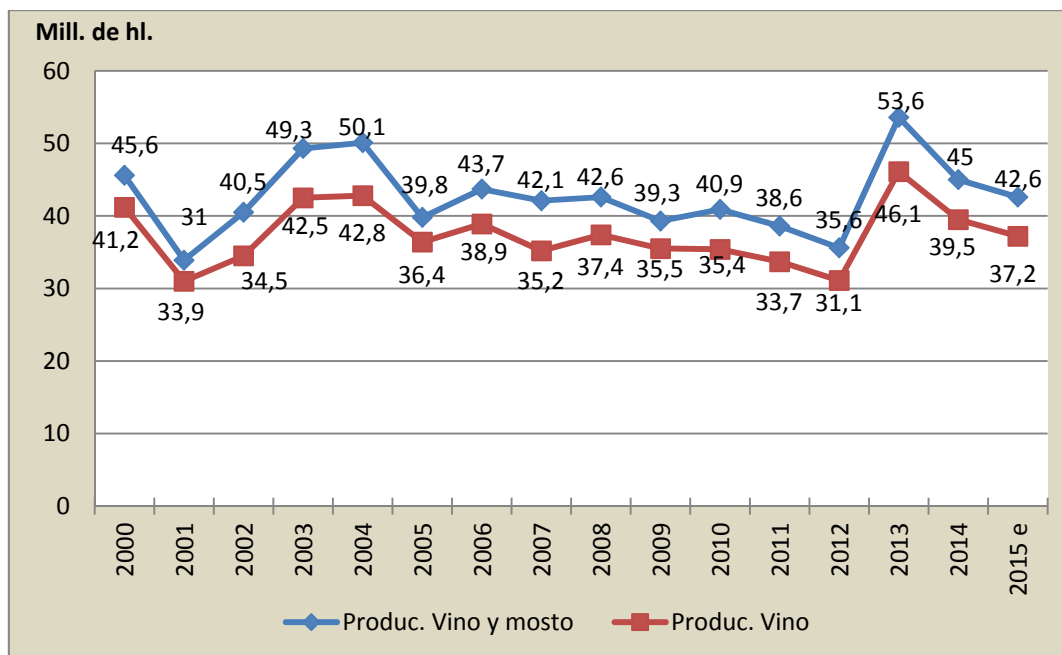
3.3 Producción de vino en España.

España es uno de los tres mayores productores de vino del Mundo junto con Italia y Francia. En el último año y gracias a una cosecha equilibrada, la producción de vino ha vuelto a sus niveles habituales ligeramente por debajo de los 40 millones de hectólitos tras un año de extraordinaria cosecha como fue el 2013, donde la producción superó los 46 millones, la mayor producción de todo lo que va de siglo, como puede observarse en el Gráfico 3-3.

Asimismo, se puede observar la evolución de la producción de mosto que no se emplea para vinificación, cuyo valor medio anual durante estos 16 años ha sido de 5,3 millones de hectolitros, aunque sufre importantes variaciones anuales. Concretamente, en los años de cosecha abundante como 2004 la producción alcanzó los 7,3 millones de hectolitros o en el año 2013 los 7,5 millones de hectolitros, mientras que cuando ésta es escasa como en 2001 no se alcanzaron los tres millones.

En el mercado del vino hay tres aspectos que juegan un papel importante a la hora de conseguir cierto equilibrio y no generar importantes stocks: la producción y exportación del mosto, la conversión del vino en alcohol vínico y los usos industriales y mermas.

Gráfico 3-3: Producción de vino y mosto en España entre los años 2000 y 2015.



Fuente: FEGA (2016).

A pesar de la falta de ayudas, la producción de mosto desde la introducción de la nueva OCM⁷⁸ en 2008 ha seguido evolucionando favorablemente, así lo demuestran las últimas campañas que superan los 5 millones de hectolitros y llegan casi hasta los 8 millones en el pico de producción en el 2013. La razón estriba en que los bajos costes de la elaboración de mosto en España lo hacen altamente competitivo en el mercado mundial. Hasta septiembre de año 2015. España era el mayor exportador mundial de mosto de uva alcanzado los 40 millones de euros de facturación, triplicando a Italia en volumen, que fue el segundo en el ranking y exportó por valor de 35 millones de euros y muy por encima del tercero que fue Chile con 13 millones. A partir de la nueva cosecha la fluctuación de precios ha hecho que Italia facture más que España, aunque exporta más del doble. El problema está en que mientras Italia vende el mosto a 1,84 euros por litro, España lo hace a 0,70. La producción de mosto y su exportación es bastante relevante para el equilibrio en el mercado vinícola.

⁷⁸ La transformación del mosto o concentrado de mosto ha sido una vía para evitar generar importantes excedentes de vino, para ello se creó una línea de ayudas a la conversión del mosto en zumo de uva o concentrado de zumo de uva al amparo del Art. 35 del Reglamento (UE) n° 1493/1999 y que en la campaña 2007/2008, última en la que se concedieron estas ayudas, llegaron a afectar a 3,5 millones de hectolitros, de los que el 79,49% procedían de Castilla-La Mancha, el 8,9% de la Comunidad Valenciana y el 7,4% de Extremadura y el 4,6% de Murcia (FEGA, 2009). Ayudas que en Comunidades Autónomas como Andalucía llegaron a alcanzar los 21,655 euros por hectolitro de mosto concentrado y 6,193 por hectolitro de mosto (Besana, 2000).

Otro de los elementos que ayuda a equilibrar el mercado en España es la conversión en alcohol vínico. Desde la desaparición de las ayudas directas⁷⁹ la cantidad de vino que se destina a este uso la calcula el MAGRAMA sumando las destilaciones que realizan para obtener subproductos como las destinadas a uso de boca. Las destilaciones de vino y subproductos han tenido una tendencia a la baja desde el año 2006, antes de que desaparecieran las ayudas, aunque la supresión de estas aceleró su caída pasando de 7,6 millones de hectolitros en 2009 a 3,8 en 2011. Desde entonces se ha producido una cierta estabilización entorno a los 4 millones de hectolitros que no tiene nada que ver con los 10,7 millones de hectolitros de hace diez años, cuando las ayudas alcanzaron los 6,9 millones.

Este mercado del alcohol vínico, además de ser de gran importancia para los sectores del brandy y los vinos de licor, es también muy relevante para la exportación y para la oferta de vino en el mercado. El haber bajado al entorno de los 4 millones de hectolitros en los últimos cinco años, desde una media de 8,2 millones que es la que hubo en la década anterior, significa una mayor presión sobre las ventas provocando una vez más la tendencia a la baja de los precios. Entre otras razones porque ese vino que se destinaba a destilación no se caracterizaba precisamente por su calidad y ahora debe envasarse en origen o en destino y ponerse en el mercado.

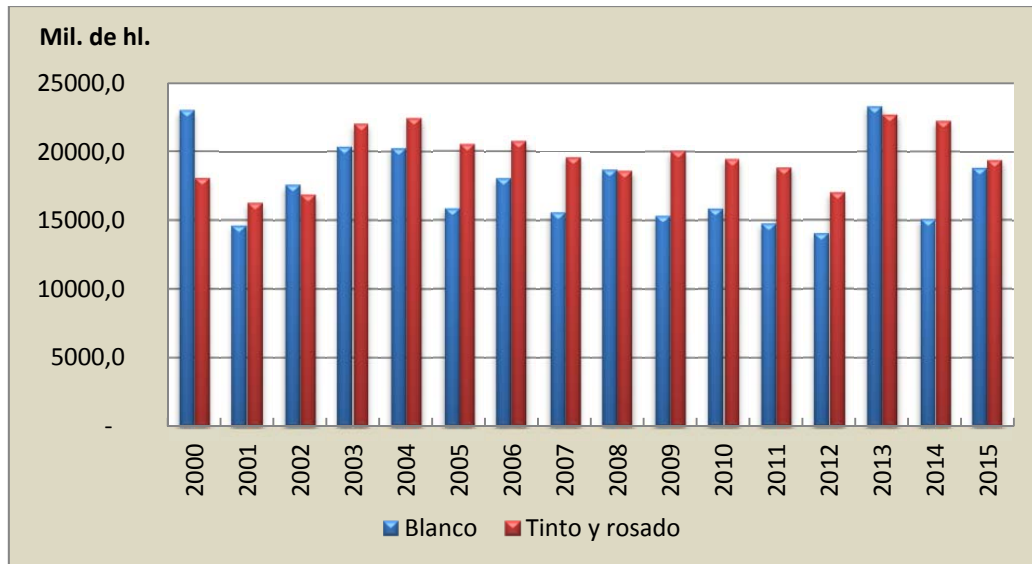
El tercer factor que permite reducir el vino que sale al mercado es debido a sus usos industriales y las mermas, que en 2015 han podido alcanzar los 2,23 millones de hectolitros, de los que 0,9 han ido para la producción de vinagre, 0,8 para distintas transformaciones de las que la más importante es la fabricación de vermut y medio millón sería mermas. La cantidad de vino que se destina a estos usos depende del volumen de las cosechas, aunque ha tendido a crecer a medida que se reducía la destilación, pasando de un media de 1,5 millones de hectolitros de la década anterior a una media entorno a los 2,2 millones, en la década actual.

Por lo que se refiere a la producción española, se puede analizar la evolución de los distintos tipos de vino según su color y calidad. En cuanto al tipo de vino que se elabora atendiendo al color, se puede observar en el Gráfico 3-4 que se producen, casi a partes iguales, vino blanco y tinto, incluido el rosado dentro de este último, aunque en la mayoría de los años hay un ligero predominio de los vinos tintos y rosados. Observando la

⁷⁹ El último ejercicio en que se concedieron estas ayudas directas fue en 2009, cuando se concedieron ayudas para destilar 5,1 millones de hectolitros, cifra que se había ido reduciendo de forma paulatina desde el año 2004 cuando se alcanzaron los 7,5 millones. El vino destilado procedía mayoritariamente de Catilla-La Mancha, un 68% y de Extremadura el 15%, en el resto de las CC.AA. apenas se hacían uso de estas ayudas.

tendencia a lo largo de estos 16 años se comprueba como la producción de estos tiende a crecer, mientras que la producción de vinos blancos ha ido reduciéndose y además, ha tenido oscilaciones más intensas.

Gráfico 3-4: Evolución de la producción de vinos según color (2000-2015).

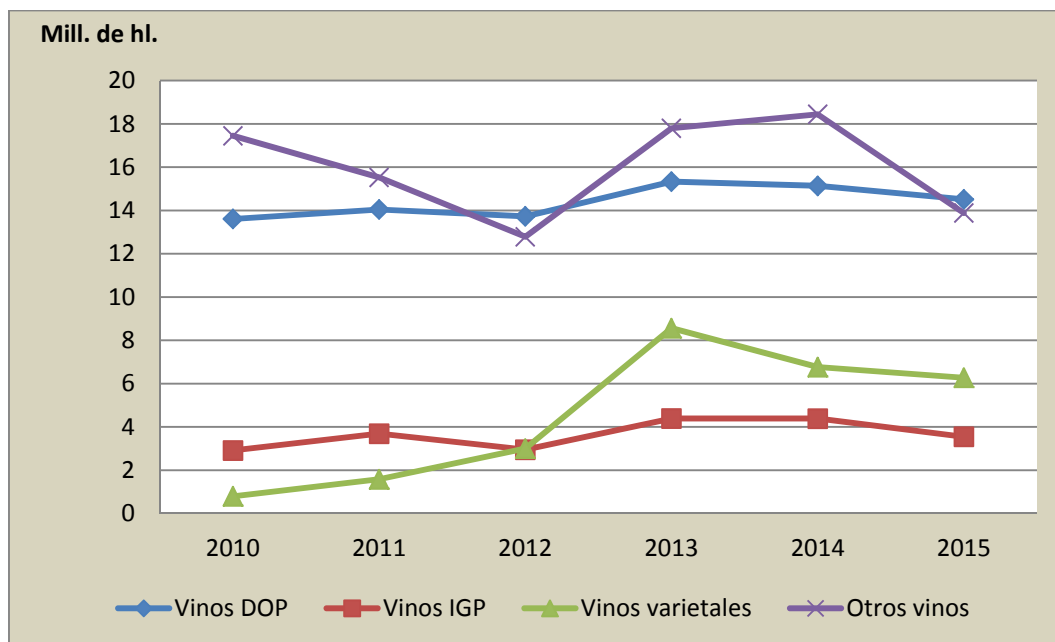


Fuente: MAGRAMA (2016c).

También es posible diferenciar los vinos según la calidad identificada ésta con su origen geográfico y las normas que rigen su elaboración. De esta manera es posible hablar de vino con Denominación de Origen Protegida, vinos con Indicación Geográfica Protegida, y el resto de los vinos o vinos de mesa. Entre ellos cabe distinguir, los varietales, es decir, que están elaborados de forma mayoritaria con una única variedad de uva y el resto de los que se podrían calificar como vinos “comunes”. La serie temporal que suministra el MAGRAMA sobre la producción de estos tipos de vinos es más corta, sólo se dispone de datos desde el año 2010 hasta el año 2015. El Gráfico 3-5 muestra la evolución de la producción de los diferentes tipos de vino, pudiéndose comprobar que los vinos DOP y los vinos comunes son los que más se producen en España con notable diferencia.

El análisis temporal permite afirmar que durante estos 6 años la producción de vinos DOP e IGP ha sido bastante más estable que las de los otros tipos, es decir, se ve mucho menos influida que el resto por la abundancia o escasez de las cosechas, y además, su evolución ha sido pareja.

Gráfico 3-5: Producción de vino según su calidad (2010-2015).



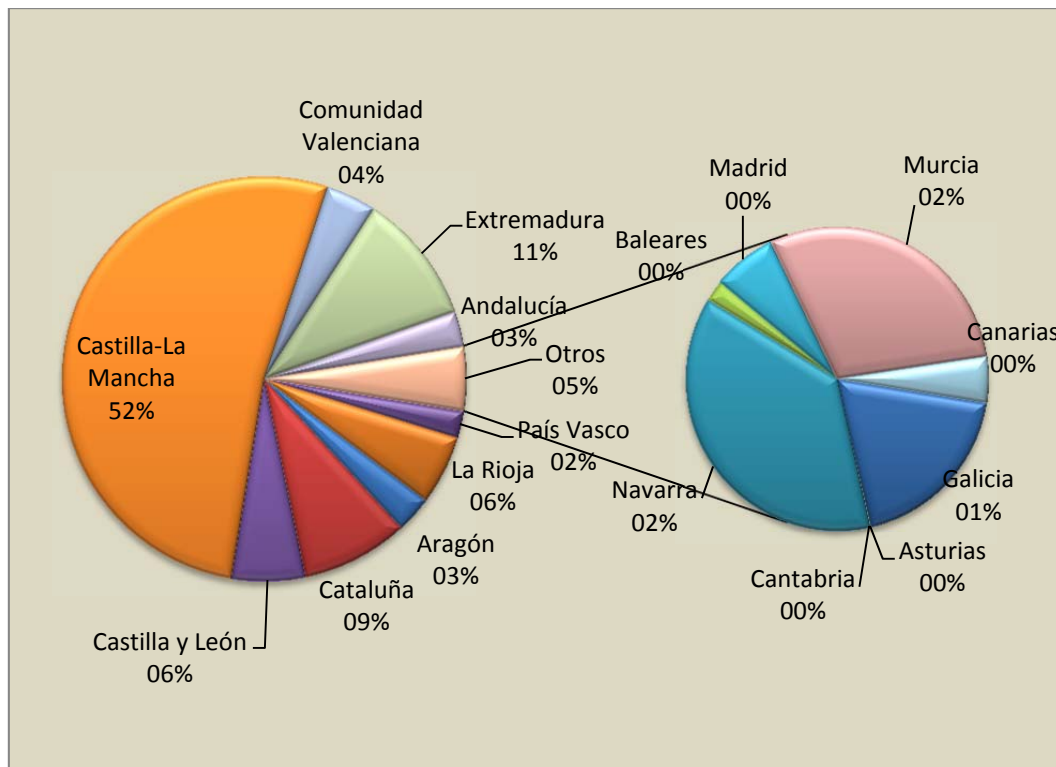
Fuente: MAGRAMA (2016c).

3.3.1 Producción en las CC.AA.

España, tal como se pudo comprobar en el capítulo dedicado a la geografía del vino tiene una gran producción vinícola extendida por buena parte del territorio nacional, si bien las diferencias de superficie de viñedo y de producción vinícola son notables debido a las diferencias geológicas, orográficas y climáticas que existen entre las diferentes Comunidades Autónomas que conforman España.

En el Gráfico 3-6 se puede ver la gran distancia que existe entre las producción de unas y de otras. Castilla-La Mancha se muestra como la “bodega” de España dado que elabora el 52,5% de todo el vino, seguida a gran distancia por Extremadura que se sitúa en el 10,5%, Cataluña (8,6%), Castilla y León (5,9%), la Rioja (5,5%), y Comunidad Valenciana (4%). En el lado opuesto están Asturias, Cantabria y Baleares cuya aportación al conjunto está por debajo o muy próximo al 0,1%.

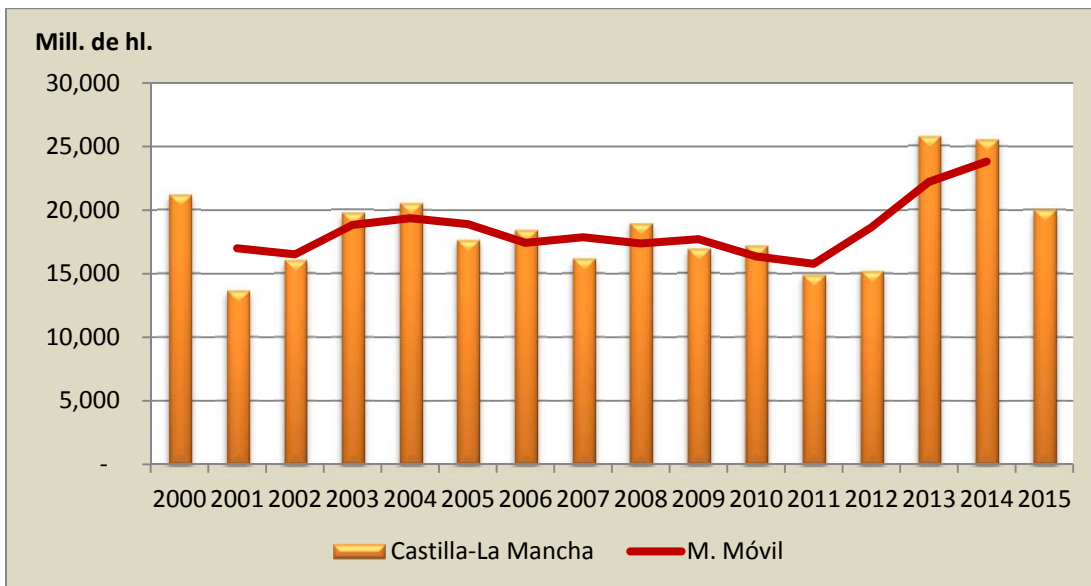
Gráfico 3-6: Distribución de la producción de vino entre CC.AA. en el año 2015.



Fuente: FEAGA (2016).

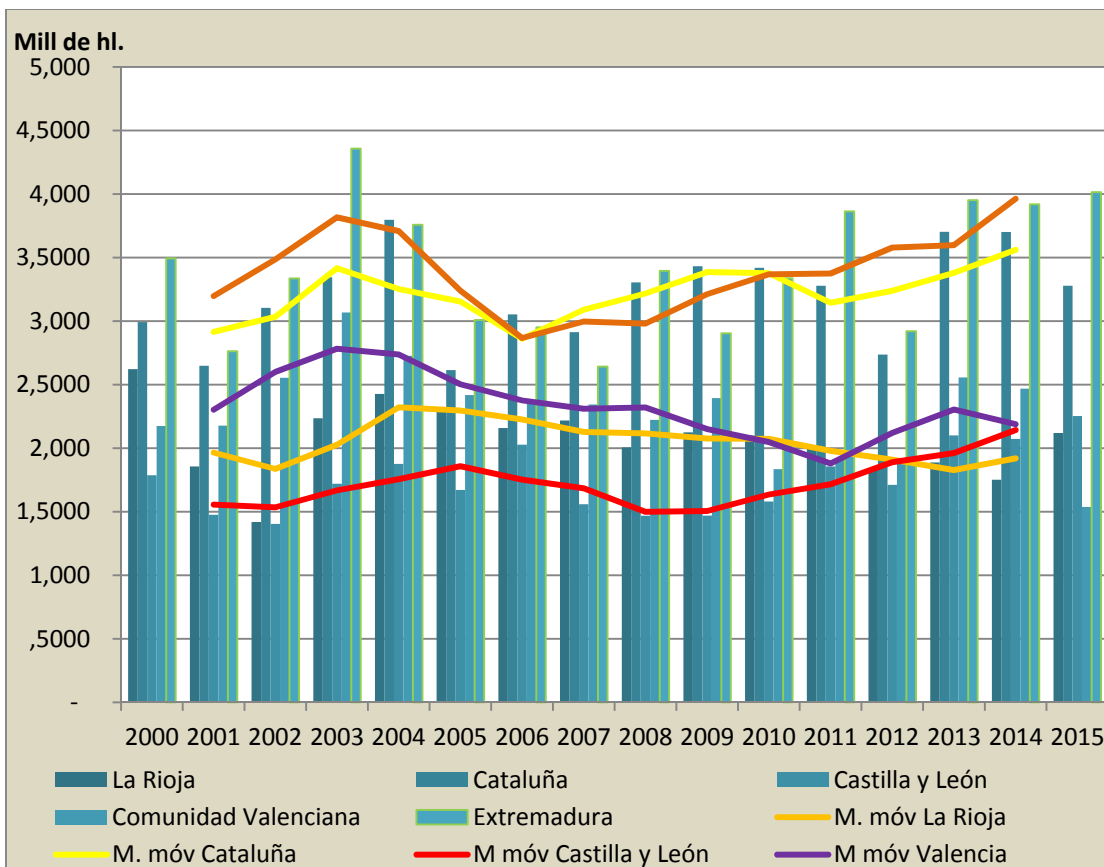
Tan importante o más que la situación en el último año es conocer cuál ha sido la evolución. La gran diferencia existente entre los volúmenes de producción dificulta la representación conjunta en sólo gráfico de todas las CC.AA., debido a la gran distancia entre Castilla-La Mancha y el resto. En el Gráfico 3-7 se puede observar la evolución de la producción vinícola de Castilla-La Mancha en la que se ha calculado, para ver su tendencia, una media móvil a tres años tratando de minimizar los efectos provocados por la climatología. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que entre los años 2002 y 2012 la producción tuvo cierta tendencia a la estabilidad, pero a partir de este último año el crecimiento ha sido bastante intenso.

Gráfico 3-7: Evolución de la producción vinícola de Castilla-La Mancha entre los años 2000 y 2015.



Fuente: FEAGA (2016).

Gráfico 3-8: Evolución de la producción de vino en diferentes CC.AA. entre los años 2000 y 2015.



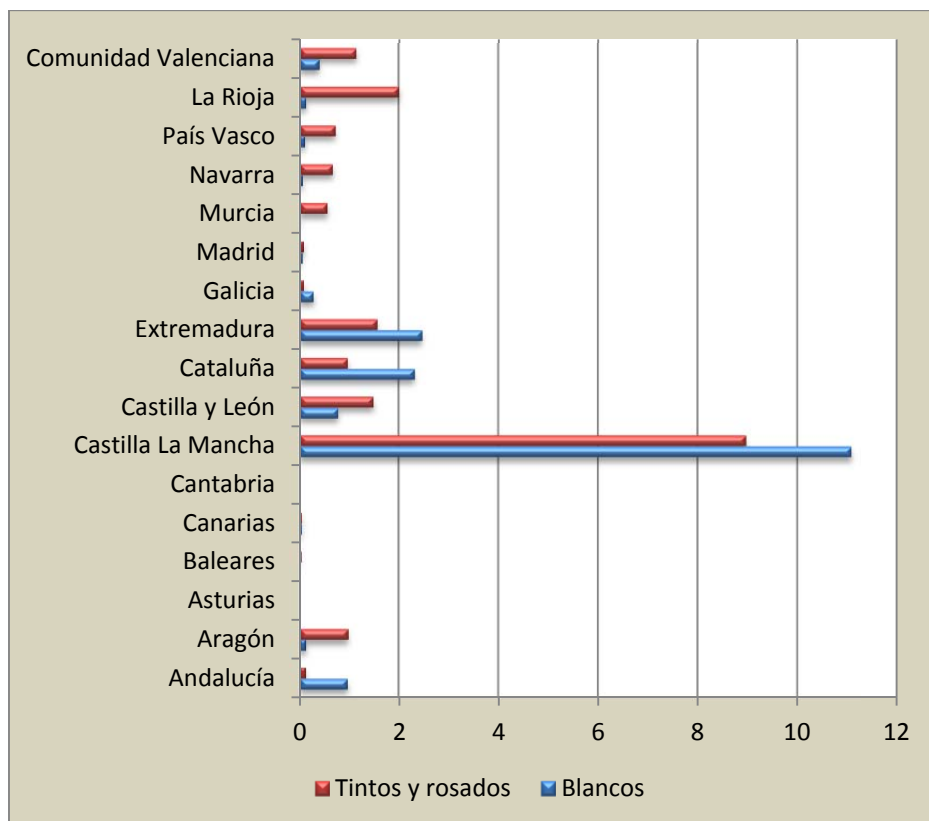
Fuente: FEAGA (2016).

El resto de las CC.AA., con una producción vinícola significativa superan el 4% de la cuota de producción, están representadas en el Gráfico 3-8. Tal como se puede apreciar hay dos tipos de tendencias cuando se calculan las medias móviles de tres años. Por un lado están aquellas cuya producción crece de forma continuada desde el año 2006, que son Extremadura, especialmente, y Cataluña, a las que a partir del año 2009 se incorpora Castilla y León y por otro lado están Valencia y La Rioja que muestran un mayor moderación en sus crecimientos, cuando no una tendencia a la reducción desde el principio de la década.

La siguiente cuestión a analizar es qué tipo de vinos produce cada CC.AA., teniendo en cuenta los datos que suministra el FEGA (Fondo Español de Garantía Agrícola), se puede distinguir entre vino blanco y vino tinto y rosado, y también se puede diferenciar por calidades.

En primer lugar, se ha analizado la división por colores en la producción de vino entre las CC.AA., lo que se ha realizado en el Gráfico 3-9. En el año 2015, a nivel nacional, como ya se vio anteriormente, no había una gran diferencia entre la producción de ambos tipos de vino, dependiendo de los años, sin embargo, a escala autonómica existen diferencias sustanciales y son más permanentes en el tiempo. Así, por ejemplo, en Andalucía el dominio del vino blanco es absoluto (88,8%), en Cataluña tiene también mucho peso (70,4%) y en Castilla-La Mancha y Extremadura supera el 50% según datos de 2015. En la vertiente opuesta están las comunidades que se podría calificar del tinto como Murcia (95,7%), La Rioja (94%), Navarra (91,9%) o Aragón (88,8%). Castilla y León tiene una posición intermedia, es una tierra fundamentalmente de vinos tintos y rosados, que suponen el 65% de su producción, pero también produce una cantidad significativa de vino blanco.

Gráfico 3-9: Porcentaje de producción de vinos según color por CC.AA. (2015).



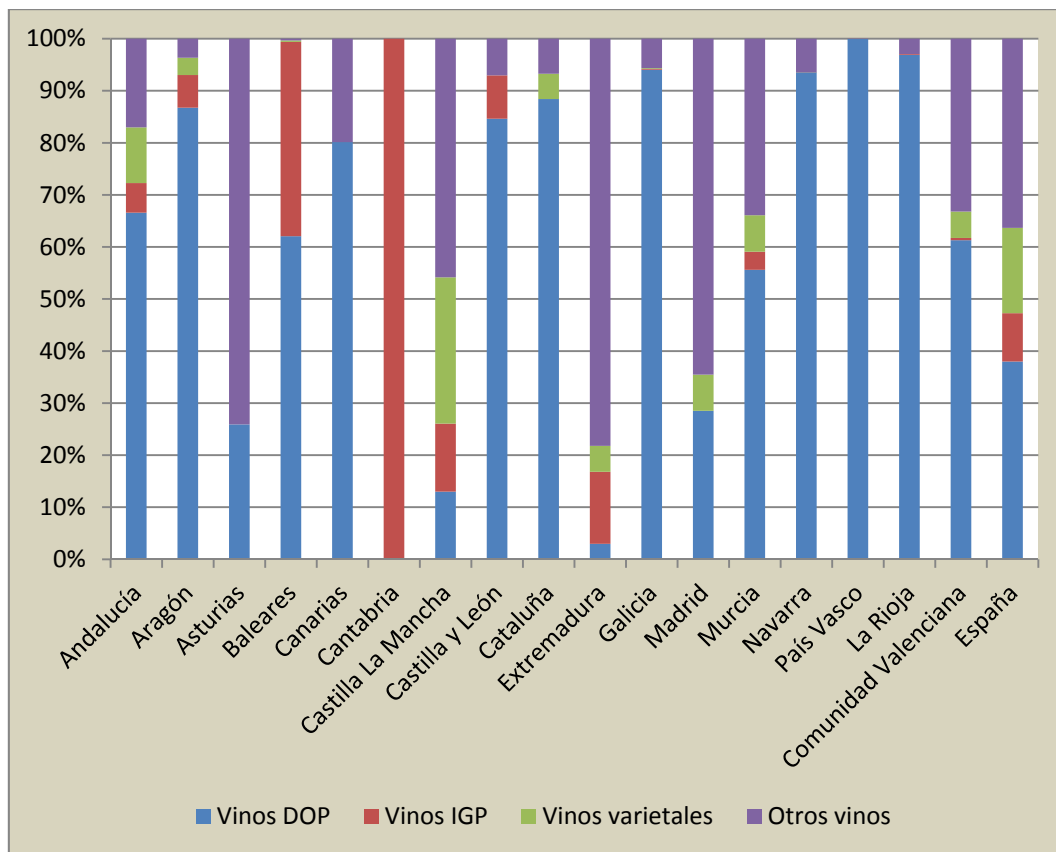
Fuente: FEAGA (2016).

Atendiendo a la “calidad”⁸⁰ de los vinos, se puede diferenciar entre vinos DOP, vinos IGP, vinos varietales y resto de los vinos. Estos dos últimos constituirán lo que legalmente se denominarán vinos de mesa. En el Gráfico 3-10 se puede observar la proporción que representa cada uno de estos vinos en la producción de cada Comunidad Autónoma. Como se puede observar en algunas de ellas el dominio de los vinos con DOP es muy fuerte, el 100% en el caso del País Vasco, más del 90% de la producción en La Rioja, Navarra y Galicia y superior al 80,5% en Aragón, Cataluña y Castilla y León. En el lado opuesto están las comunidades que hacen que baje la media nacional, fundamentalmente Madrid por debajo del 30%, Castilla-La Mancha donde representan menos del 15%, y Extremadura donde no llegan al 5%. En estas comunidades dominan los vinos que se podrían calificar como comunes, que en el caso de Extremadura llegan a suponer casi el 80% y en Madrid el 65%.

⁸⁰ Se entrecomilla la palabra calidad porque se utiliza para diferenciar los vinos, pero en realidad es difícil asegurar genéricamente que un vino de mesa es de inferior calidad que un vino con DOP o IGP, aunque sea una opinión extendida entre los consumidores.

Los vinos con IGP, o no existen, o son meramente testimoniales en un número significativo de comunidades, concretamente en 9 de ellas, algunas tan representativas como Cataluña, Navarra, La Rioja o la Comunidad Valenciana. Asimismo, merece la pena destacar la fuerte apuesta de las bodegas castellano-manchegas por los vinos varietales que suponen un 15% de su producción, muy por encima de otras regiones.

Gráfico 3-10: Distribución de la producción de las Comunidades Autónomas por tipos de vino en el año 2015.



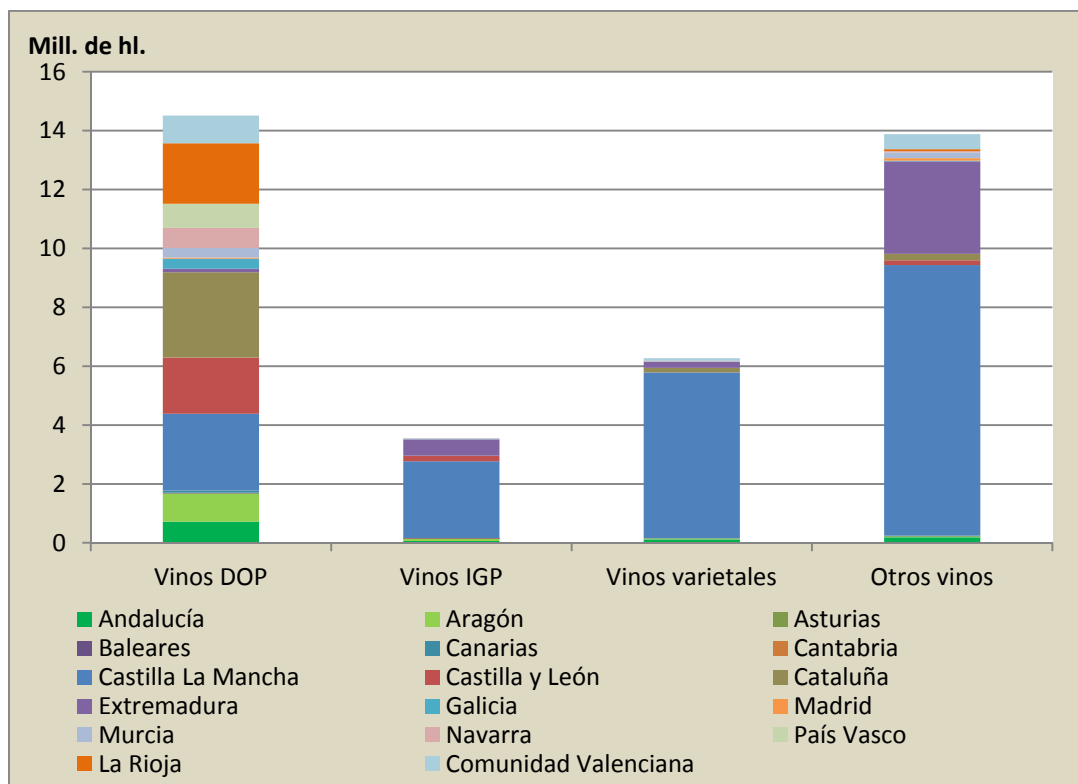
Fuente: FEAGA (2016).

Viendo la distinta relevancia que tiene cada tipo de vino en cada una de las Comunidades Autónomas, es fácil intuir que la participación de cada una de ellas en la producción nacional de cada tipo de vino es muy diferente y así queda demostrado en el Gráfico 3-11. En él se puede ver que la producción de vino con DOP está mucho más repartida que el resto de los tipos de vino, que básicamente son casi en exclusiva productos de Castilla-La Mancha, ya que produce el 74,5% de los vinos con IGP, el 89,8% de los vinos varietales y el 66,2% de los “Otros vinos”. Sólo Extremadura logra una cuota de cierta relevancia en los vinos con IGP, un 15,7% y en “otros vinos”, un 22,6%.

Por el contrario en los vinos con DOP casi todas las comunidades tienen su cuota de mercado, incluso algunas mayor que la de Castilla-La Mancha. Cataluña es la comunidad que aporta un porcentaje mayor a la producción de vino español con DOP, un 19,9%, seguida de cerca por Castilla-La Mancha (17,9%), La Rioja (14,1%) y Castilla y León (13,1%) y a más distancia Aragón (6,59%). Por tanto, a pesar de la aparente dispersión de la producción, en cuatro Comunidades Autónomas se concentra el 65% de la producción de vino DOP española.

En cuanto a la evolución en el tiempo sólo se dispone de datos para el periodo 2010 y 2015 proporcionados por el FEGA. A la luz de los mismos se puede afirmar que en la mayor parte de las comunidades la producción de vino DOP ha crecido, concretamente en 10 de ellas, encabezando este crecimiento Canarias, Castilla y León, Extremadura y el País Vasco que han superado el 30% de aumento, el resto ha tenido una evolución más moderada. En el lado opuesto se encuentran Navarra donde el descenso ha sido superior al 20%, Comunidad Valenciana y Andalucía en las que se ha superado el 10%, Aragón donde se redujo en un 9,6% y Madrid con un 5,5%.

Gráfico 3-11: Participación de las CC.AA. en la producción de vino según calidad (2015).



Fuente: FEGA (2016).

En el caso de los denominados vinos IGP la producción se ha incrementado en Castilla-La Mancha (12%), Extremadura (201%), Murcia (36%), Castilla y León (13%) y Baleares (235%), disminuyendo fuertemente en Aragón (38%) y Valencia (17%). Respecto a los vinos varietales lo que cabe afirmar es que Castilla-La Mancha domina absolutamente esta producción que hace seis años apenas existía. Durante el periodo analizado la elaboración de vinos varietales se multiplicado por 10 en esta Comunidad Autónoma.

Para finalizar se ha analizado también la evolución en la producción de “otros vinos”, monopolizada en la práctica por Castilla-La Mancha y Extremadura. Este tipo de producción ha tenido un cierto decrecimiento en España, motivado por la tendencia claramente negativa que ha tenido la producción de Castilla-La Mancha durante el periodo analizado en el que la elaboración de este tipo de vino se ha reducido en un 25%, tendencia que también se ha reflejado en la Comunidad Valencia que es la tercera región productora, Andalucía, Aragón y Murcia.

3.3.2 Producción de las denominaciones de origen españolas.

En la campaña 2013/2014 España contaba con 90 identificaciones geográficas legalmente registradas y protegidas, de las cuales la mayor parte son Denominaciones de Origen, pero existiendo también otras categorías como vinos de calidad, vinos de pago o las ya nombradas Indicaciones Geográficas Protegidas. Su definición y diferenciación se trató en los capítulos 2 y 3. Estos vinos han tenido una notable estabilidad en sus volúmenes producidos, a diferencia de aquellos de los que no cuentan con ningún tipo de identificación geográfica legalmente protegida, que se muestran más variables y afectados por la situación productiva de cada campaña.

La producción de vino de las distintas DOP e IGP españolas ha experimentado importantes cambios en los últimos años. Una forma eficaz de estudiarlo es analizando la evolución de su volumen total comercializado, presente en la Tabla 3-2, en la que se pueden ver las cifras correspondientes a las 10 mayores indicaciones con algún tipo de protección, mientras que las cifras de las 80 restantes aparecen agrupadas como “resto”.

Tabla 3-2: Evolución del volumen en hectolitros comercializado de las principales D.O.P. (2008 – 2014).

	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Rioja	2.383.281	2.541.820	2.654.658	2.701.055	2.765.611	2.767.028
Cava	1.645.785	1.721.909	1.823.162	1.858.991	1.794.023	1.809.883
Rueda	283.391	360.389	399.334	470.198	500.052	674.056
La Mancha	615.609	655.547	689.596	713.892	632.789	642.381
Ribera del Duero	494.469	502.612	608.254	783.909	583.793	640.085
Valdepeñas	442.561	495.098	471.139	516.100	545.369	568.353
Cataluña	384.984	392.890	390.456	440.100	450.410	527.677
Valencia	556.218	547.322	579.751	561.022	527.931	458.561
Cariñena	375.578	380.112	422.237	507.300	496.210	409.509
Navarra	462.805	449.436	430.858	415.243	381.705	400.916
Resto	2.696.366	2.765.631	2.894.261	2.746.778	2.725.008	2.823.070

Fuente: MERCASA (2015).

En lo que se refiere a las diez indicaciones más importantes presentadas en la anterior tabla, todas ellas son Denominaciones de Origen, siendo La Rioja la única de ellas que ostenta la identificación de Denominación de Origen Calificada. Como se puede apreciar existen grandes diferencias de producción, la mayor corresponde a la D.O.Ca La Rioja que vendía en 2014 el 23,61% del vino con denominación español seguida de la D.O.P. Cava con el 15,44% y Rueda con el 5,75%. Entre las 10 primeras indicaciones legalmente protegidas comercializan el 75,92% de los vinos de estas características en España, lo que supone, que, a pesar de que hay un gran número de zonas geográficas con algún tipo de protección, la concentración de la producción en este tipo de vinos es muy elevada. Sólo entre dos de ellas Rioja y Cava ya suponen el 39,05% de las ventas.

El volumen comercializado por el total de indicaciones legalmente protegidas experimentó en la campaña 2013/2014 un incremento del 13,35% respecto a la de 2008/2009, un crecimiento sostenido que solo se interrumpió en la campaña 2012/2013, año en el que la mayor parte de las principales DO vieron reducido su volumen comercializado. Entre las grandes, los mayores crecimientos en este periodo se han experimentado en las DOPs Cataluña (37,06%), Ribera del Duero (29,45%) y Valdepeñas (28,42%), aunque todas ellas muy lejos de la DOP Rueda, que creció durante este periodo un 137,85%, pasando de no ubicarse entre la diez mayores denominaciones en 2008/2009 a ser la tercera en 2013/2014. En el lado opuesto están la DOPs de Valencia (-17,6%) y Navarra (-13,4%).

Para finalizar el análisis sobre la producción de las principales Denominaciones de Origen, resulta interesante comparar sus volúmenes comercializados con el número de viticultores y bodegas en cada una de ellas reflejado en la Tabla 3-3. De este modo, lo más destacable es el hecho de que Rioja y La Mancha son las denominaciones con mayor número de vitivinicultores, a pesar de que el volumen de la primera es mucho más grande que en la segunda. Por detrás de estas se encuentran Ribera del Duero, Cataluña y Valencia, que cuentan con entre 7.000 y 8.500 viticultores cada una.

Tabla 3-3: Número de viticultores y bodegas registradas de las principales D.O.P. en 2014.

	Viticultores	Bodegas	HI/bodega	% de Vit.	% de Bod.
Rioja	16.410	804	3.441,58	13,0%	19,7%
Cava	6.335	404	4.479,91	5,0%	9,9%
Rueda	1.506	64	10.532,13	1,2%	1,6%
La Mancha	15.890	256	2.509,30	12,6%	6,3%
Ribera del Duero	8.308	279	2.294,21	6,6%	6,8%
Valdepeñas	2.664	34	16.716,26	2,1%	0,8%
Cataluña	7.614	207	2.549,16	6,0%	5,1%
Valencia	7.100	92	4.984,36	5,6%	2,3%
Cariñena	1.587	32	12.797,16	1,3%	0,8%
Navarra	2.398	112	3.579,61	1,9%	2,7%
Resto	56.064	1.801	1.567,50	44,5%	44,1%
Total	125.876	4.085	2.869,40	100,0%	100,0%

Fuente MERCASA (2015).

Durante los últimos 4 años el número de viticultores en las zonas con indicación protegida en España se ha reducido en un 8,8%. Entre las 10 primeras las que han tenido una reducción más significativa han sido las de Valencia que entre 2011 y 2014 han perdido al 34,3%, es decir, más de un tercio, Cataluña un 20,4%, Navarra un 11,7% y La Mancha un 10,2%. Sólo ha tenido crecimiento positivo Cariñena con un 4,4%. Rueda y Ribera de Duero son las que menos han perdido, un 0,9% y un 0,6% respectivamente (MERCASA, 2015).

Respecto al número de bodegas se observa que La Rioja tiene casi una quinta parte de todas las bodegas que hay en España productoras de vino con origen protegido. También destaca el hecho de que la comercialización media por bodega sea muy dispar, destacando en este caso Valdepeñas, que multiplica por 6 la media nacional, Cariñena y Rueda. También es significativa la situación de la DO Rueda, que pese a ser la tercera que más volumen de vino comercializó en 2013/2014 es la

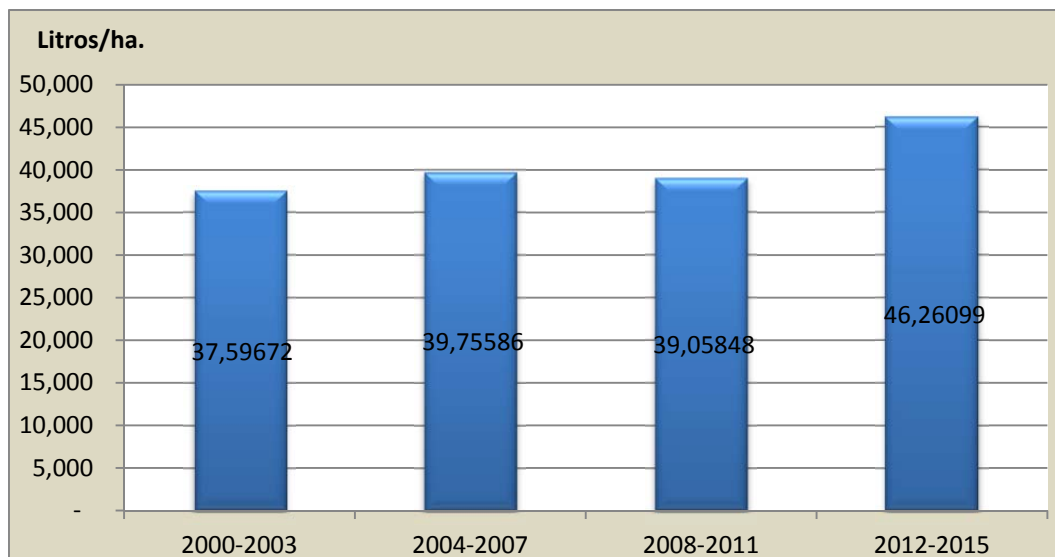
denominación que cuenta con menos viticultores de entre las principales y la tercera con menos bodegas inscritas (MERCASA, 2016).

3.3.3 Rendimiento del viñedo y stock de vino.

Como se ha podido ver en apartados anteriores el aumento de la producción de vino en los últimos años ha venido acompañado de una reducción en la superficie de plantación de viñedos. Se explica por un considerable aumento de los rendimientos que llegaron hasta los 55,97 hectolitros por hectárea en el año 2013 que fue excepcional; en los años siguientes se volvió a cifras más normales: en 2015 ha sido de 44,79 hl/ha. Sin duda, la evolución de los rendimientos ha sido espectacular, en 1980 este mismo registro alcanzaba los 32 hl/ha, lo que supone un en estos 36 años se ha producido un crecimiento de los rendimientos del 40%.

En el Gráfico 3-12 se puede apreciar la evolución de los rendimientos desde el año 2000, pero en vez de calcularlos en cifras anuales para evitar el efecto de la estacionalidad se han representado en medias de 4 años. Los resultados reflejan el crecimiento de los rendimientos especialmente en el último de los periodos creados.

Gráfico 3-12: Rendimiento del viñedo español destinado a la producción de uva para vinificación.



Fuente: OeMV (2016).

Las causas de este fuerte incremento de los rendimientos son las medidas de reestructuración y reconversión del viñedo, los programas de ayuda europeas dedicadas a

financiar estas medidas, la selección de clones y variedades y, fundamentalmente, las inversiones en regadío⁸¹ (OeMV, 2016).

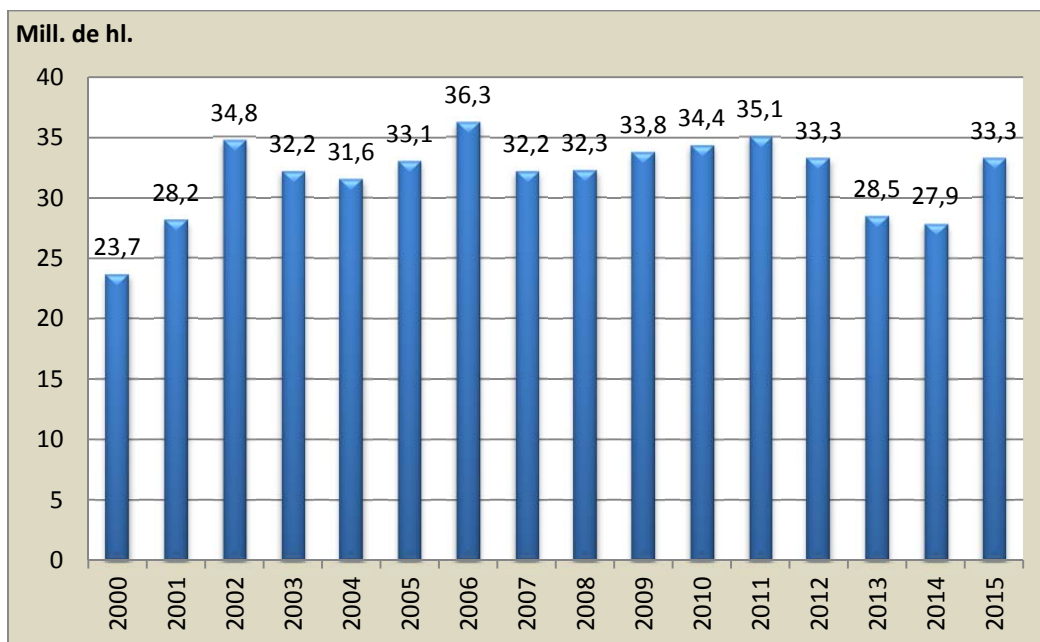
Asturias y Cantabria se posicionan como dos claros ejemplos de altos rendimientos, aunque debido a su escasa producción no tienen gran relevancia, en cambio el aumento en Castilla y León, un 215% desde 1989, y Castilla-La Mancha que desde esa misma fecha los ha duplicado, si tiene una gran trascendencia para explicar el incremento de los rendimientos.

Estos avances muestran que España sigue en el camino de incrementar la productividad del viñedo mientras la disponibilidad de agua lo permita. Gracias a la financiación que otorgan las ayudas europeas estas mejoras conducirán a superar habitualmente los 40 millones de hectolitros de vino y mosto. Un volumen de producción que el mercado tendrá dificultades para absorber y puede provocar una presión a la baja de los precios. El problema es que se trata de compensar los menores precios con mayor producción de kilos, lo que puede conducir a una espiral descendente de los precios (OeMV, 2016).

El stock inicial es la cantidad de vino disponible en las bodegas al iniciarse una campaña y la evolución del mismo en España se recoge en el Gráfico 3-13. Los datos reflejan una cierta tendencia al alza aunque no muy elevada. La media de estos 16 años ha sido de 32,7 millones de litros y al comienzo de la campaña 2014-2015 era de 33,3 millones de hectolitros, lo que permite comprobar que a pesar del crecimiento de la producción el stock no está creciendo, más aun teniendo en cuenta que en el año 2013 se obtuvo una cosecha excepcional. De ese stock en 2015, el 64% corresponde a vinos con D.O., el 6,6% son vinos de la tierra (IGP), mientras que un 29% son vinos sin indicación geográfica (OeMV, 2016). En cualquier caso, un stock de vinos controlado siempre es necesario porque ofrece posibilidades para emprender y mantener a medio o largo plazo la exportación.

⁸¹En el año 2015, última cifra disponible en el MAGRAMA, la superficie de regadío alcanzó las 365.767 hectáreas lo que representaba el 37,8% del viñedo español e implicaba un crecimiento del 9,21% respecto al año 2011. En Castilla-La Mancha se regaron 220.431 hectáreas que representan el 62% de la superficie de viñedo regada (MAGRAMA, 2016j).

Gráfico 3-13: Evolución del stock de inicial de vino en España (2000 – 2015).



Fuente: OeMV (2016).

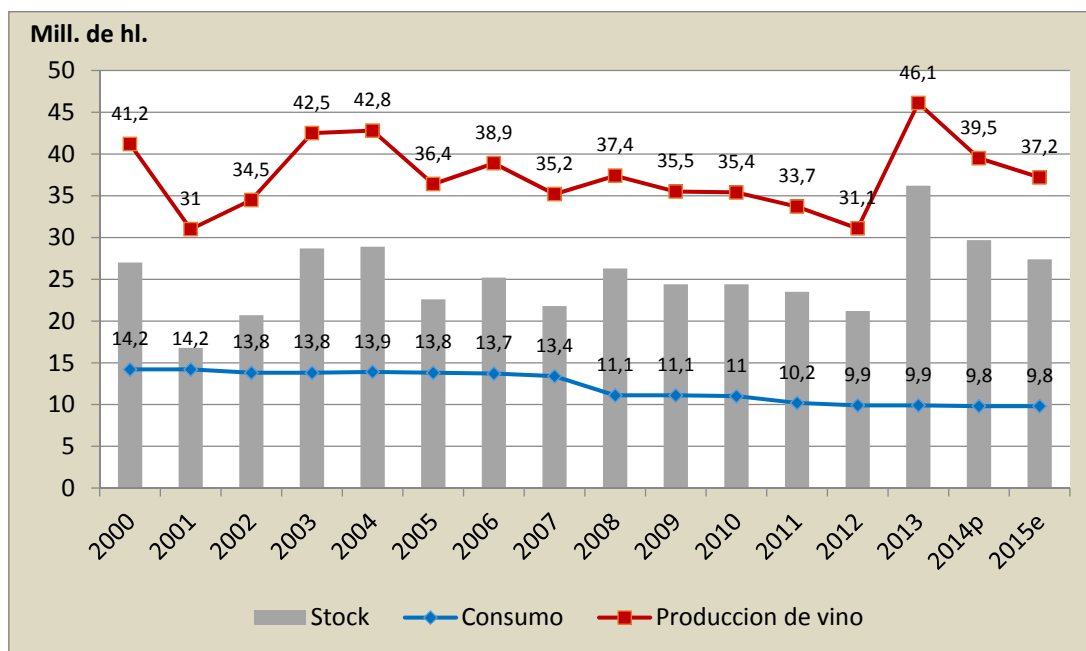
3.4 El consumo de vino en España.

Una vez analizada la oferta nacional de vino, el siguiente paso es analizar la demanda nacional, dejando la oferta externa, las importaciones, y la demanda externa, las exportaciones, para más adelante. Se analizará el consumo per cápita, el precio y las características del consumidor español.

En España no existe un conocimiento exacto del consumo de vino, pero la aproximación más razonable es la que realiza el balance vinícola (MAGRAMA, 2016c) publicado anualmente por el MAGRAMA, enviado oficialmente a la Unión Europea y que además es coincidente con la realizada por el OeMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) sobre la distribución de vino en España por canales alternativos a los tradicionales. La raíz del problema está en conocer aquella parte del vino que no se consume en el hogar a través de la distribución alimentaria o a través del consumo en hostelería y restauración. La estimación razonable, según las fuentes citadas, es que la venta en establecimientos no permanentes, en servicios de catering, la venta directa desde bodegas o a través de plataformas online y el llamado autoconsumo, puede sumar cerca de 3 millones de hectolitros, que es la diferencia que existe entre la cantidad registrada que se vende a través de los canales tradicionales y lo que establece el balance (Rey Salgado, 2014).

Como se ha podido constatar en el capítulo anterior España no es un país que tenga un gran consumo de vino a pesar de su tradición milenaria y además, cada vez es menor. En el Gráfico 3-14 se puede observar el descenso continuado del consumo que en los últimos 16 años ha sido de un 30,9%, y además, existen previsiones de que el descenso continuará el futuro, con una bajada del 40% hasta el 2022 (Ikerfel-OeMv, 2012). Resulta evidente que los hábitos de consumo de los españoles están cambiando de forma no muy favorable para el vino, lastrado además por las consecuencias de la crisis, que provocó una fuerte caída de las ventas en el canal HORECA⁸². Marcos Yllera, Director General del Grupo Yllera, expresa muy bien este cambio en los hábitos de consumo cuando afirma: “Para explicar la evolución en el consumo del vino es necesario comprender que se ha producido un cambio en el comportamiento del consumidor, que ya no guarda vino, ahora se bebe prácticamente en el momento, y ya no lo considera un elemento básico de su dieta” (Yllera, 2016).

Gráfico 3-14: Evolución de la producción y el consumo de vino en España (2000 – 2015).



Fuente: OeMV.

Pese a todo, España continúa siendo un gran productor lo que conduce a tener que buscar mercados extranjeros para sus vinos porque su producción más que duplica su consumo. En el Gráfico 3-14 se constata esta afirmación. De media, a lo largo de

⁸² Hostelería, Restauración y Cafeterías; es decir, consumo fuera del hogar.

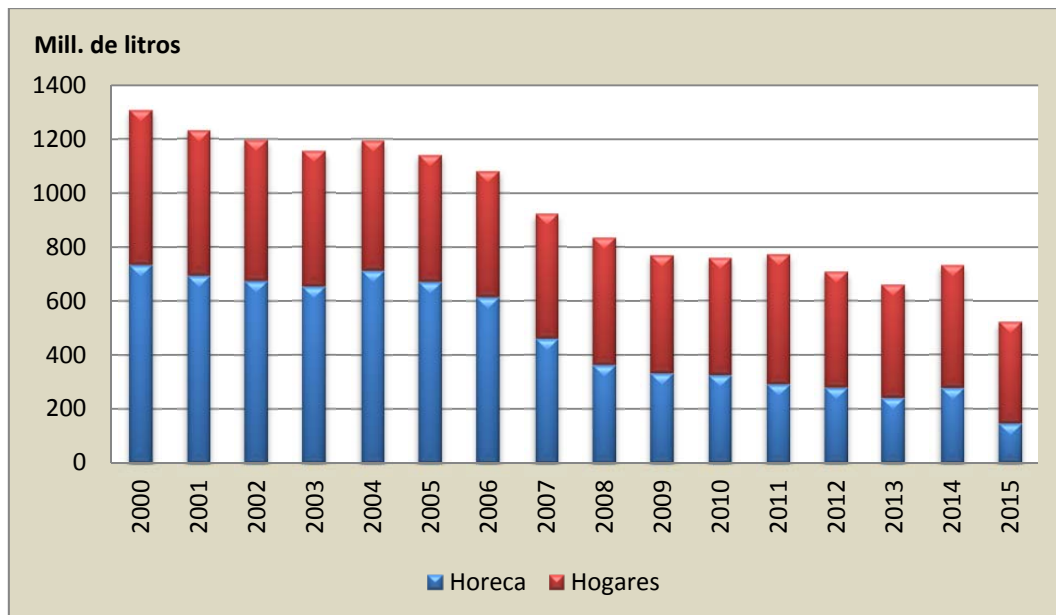
los 16 años analizados, el consumo es el 32,6% de la producción, llegando en años de grandes cosechas con dificultad a alcanzar el 21%, como ocurrió en el año 2013. Los desajustes entre la oferta y la demanda que ha provocado la tendencia a reducir el consumo presentan dos etapas diferenciadas. En la primera, la disminución del consumo se justificó por los nuevos hábitos de vida y, por ende, de alimentación, dónde las comidas en casa pasaban a un segundo plano para dar lugar al crecimiento de la restauración y una homogeneización urbana. El sector de la distribución comercial vio afectadas sus ventas y se centró en los vinos sin denominación de origen. En la segunda, la coyuntura económica, las normas antitabaco, las sanciones que restan puntos en el permiso de conducir y la subida de precios provocaron el descenso del consumo. A todos los factores mencionados anteriormente hay que añadir las dificultades para acceder al segmento de los jóvenes (Rey Salgado, 2011).

Para corroborar estas afirmaciones se ha calculado la evolución durante los últimos 16 años del consumo de vino sobre el que existen estadísticas fiables, el que se realiza en los hogares a través de las empresas de distribución y el que se lleva a cabo a través del canal HORECA. Los resultados aparecen expuestos en el Gráfico 3-15 en el que se pone de manifiesto el hundimiento del consumo en este segundo canal, que durante este periodo se ha reducido en casi un 80%.

Para el sector esta merma de la venta de vino en hostelería y restauración ha supuesto un cambio importante, porque este canal en el año 2000 representaba el 56% de las ventas de vino, sin tener en cuenta los canales no tradicionales, y en el año 2015 alcanzó sólo el 28%. Ese cambio tan radical producido en los canales de distribución está teniendo consecuencias muy importantes sobre la forma en que las bodegas comercializan sus vinos. En este sentido las palabras de Marcos Yllera vuelven a ser muy reveladoras: *“El consumidor de vino ha cambiado la manera en que da relevancia a las marcas, puesto que antes la marca se creaba en hostelería y luego pasaba a la alimentación, ahora esa tendencia ha cambiado, la marca se crea primero en el ámbito de la distribución y luego se demanda en hostelería”* (Yllera, 2016).

Si en vez del volumen de vino se tiene en cuenta el valor del vino vendido en cada canal, la reducción ha sido similar, lo que ocurre que en el balance final el canal HORECA tiene más presencia, un 37% en el año 2015 reflejando los mayores precios de venta que se producen por esta vía.

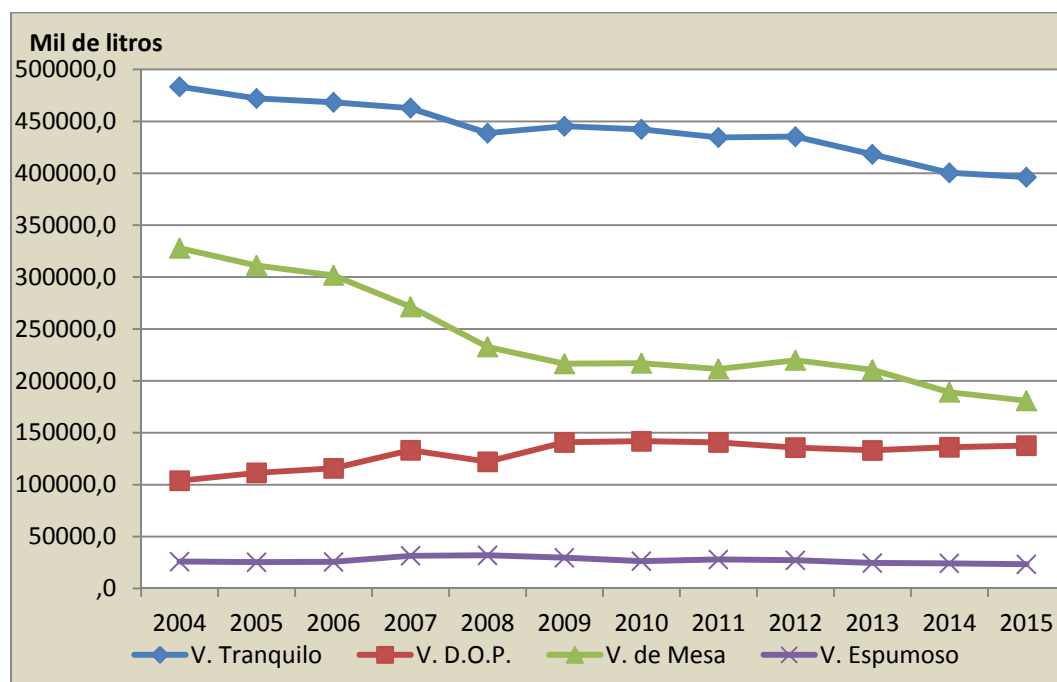
Gráfico 3-15: Evolución del consumo del vino en España por canales de distribución (2000 – 2015).



Fuente: OeMV.

A continuación se va a realizar un análisis de cuáles han sido las principales tendencias en el consumo de vino que han tenido lugar en los hogares españoles, para comprobar las diferencias con el consumo total. Para ello, se muestra a continuación el Gráfico 3-16, en el que se detalla el consumo doméstico de vino desde el año 2004 hasta el pasado año 2015, que es la serie temporal disponible en el MAGRAMA. Los datos presentados referentes al consumo del hogar, tanto de este gráfico como de los siguientes se han obtenido de la Base de Datos de Consumo en el Hogar del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, calculados a partir del consumo acumulado a nivel nacional entre los meses de enero a diciembre de cada año, dentro de la categoría “*Vinos y bebidas alcohólicas*”.

Gráfico 3-16: Consumo doméstico de vino en España (2004-2015).



Fuente: MAGRAMA (2016d).

Los datos calculados ponen de manifiesto que durante el periodo 2004-2015 los hogares españoles redujeron de forma importante en su consumo de vino, concretamente un 18,02%. Sin bien, la reducción en el consumo se ha producido de forma irregular:

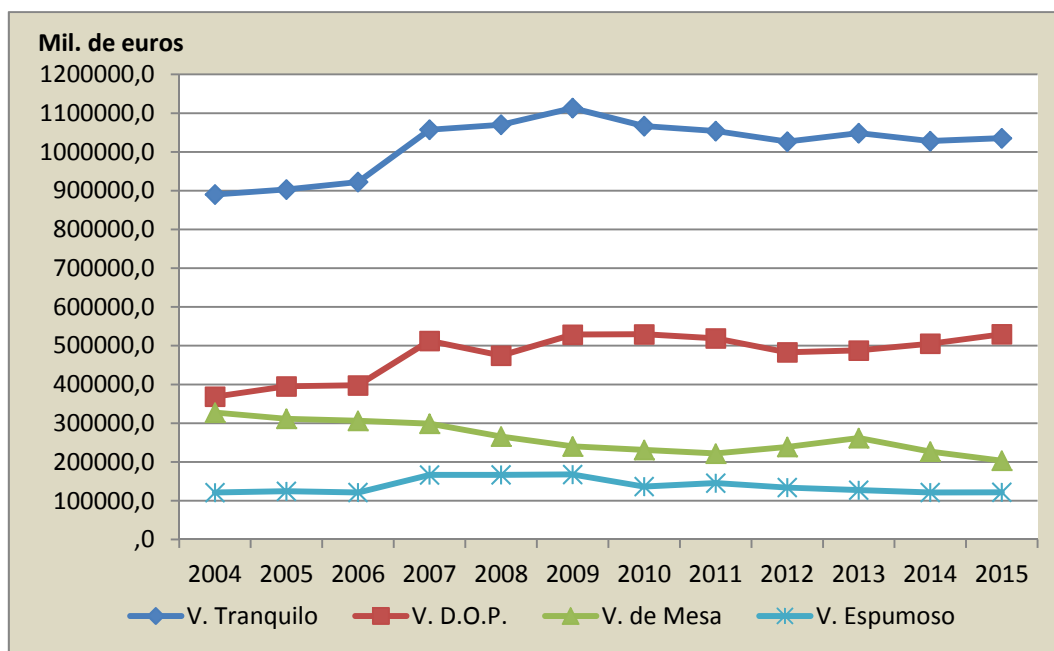
Analizando la evolución en las ventas de las principales variedades de vino en España, se observa que el principal tipo de vino consumido es vino de mesa (sin ningún tipo de indicación geográfica), aunque sus ventas se han visto significativamente mermadas en los últimos años, un 30,41% en este periodo, superior al declive del consumo total de vino.

Una evolución muy distinta han tenido los vinos tranquilos con Denominación de Origen, que durante el periodo 2004-2015 han visto incrementado su consumo en un 32,50%, pasando de significar el 21,48% del consumo realizado en 2004, al 34,72% del producido en el año 2015.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede concluir que, a pesar de que en España cada vez se consume menos vino sus consumidores están aumentando las compras de vino de calidad (con D.O.P.), prefiriéndolo respecto al vino de mesa, del que se ha reducido notablemente su consumo a pesar de seguir siendo la variedad de vino más adquirida.

Es igualmente interesante estudiar el gasto total que se ha realizado en la adquisición de vino, el cual se detalla en el Gráfico 3-17. El gasto realizado en vino por las familias españolas ha experimentado una evolución notablemente distinta del volumen consumido. En lo que se refiere al desembolso total, este experimentó un fuerte crecimiento entre 2004 y 2009 del 25,05%. La reducción del consumo en general provocada por la crisis económica acabó con estos incrementos. Por lo que se refiere a los últimos tres años, no ha habido una tendencia evidente en el gasto de vino realizado por los hogares, y aunque se han mantenido cifras relativamente estables, en el año 2015 creció el desembolso en la adquisición de vino de un 7,25% respecto al año anterior, aunque no se ha vuelto a alcanzar el máximo de 2009.

Gráfico 3-17: Valor del consumo doméstico de vino en España (2004-2015).



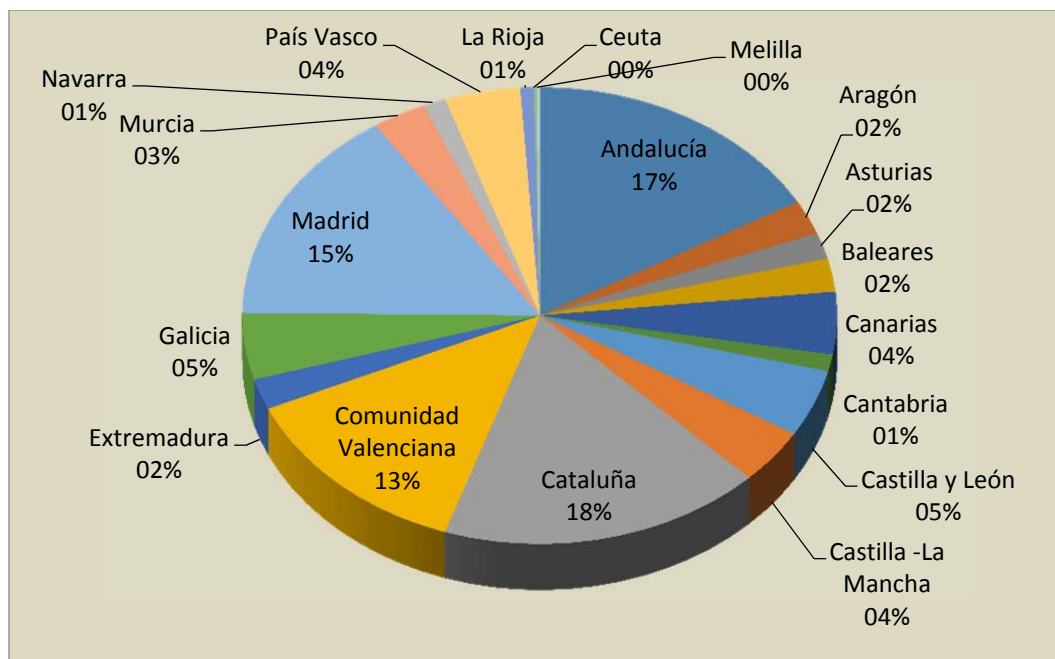
Fuente: Panel de Consumo del MAGRAMA (2016d).

Si se analiza el gasto realizado en vino de las principales variedades, expuesto también en la gráfica anterior, se observa que los vinos con Denominación de Origen Protegida son los que mayor desembolso generan, por encima de los vinos de mesa. Ello resulta destacable, ya que tal y como se veía en el Gráfico 3-16 tradicionalmente en los hogares españoles se ha consumido más vino de mesa que vino con D.O. (a pesar de la considerable reducción de la diferencia en volumen entre ambos).

Por tanto, el análisis del consumo de vino por parte de los hogares españoles permite concluir que la cantidad total se ha reducido de forma significativa a lo largo de los 12 años analizados, pero no así el gasto, debido a que ha crecido el consumo de vinos con DOP, se ha reducido de forma muy significativa el consumo de vinos de mesa, mientras el espumoso mantiene cierta estabilidad. La diferencia que existe respecto al análisis que se hacía sobre el consumo total en España, donde existía un claro predominio de los vinos DOP, pone de manifiesto la importancia que el canal HORECA y los canales no tradicionales tienen para este tipo de vinos.

Atendiendo a la distribución territorial del vino, se puede observar en el Gráfico 3-18 que el consumo de vino está directamente relacionado con la población y el turismo. Entre Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana acaparan el 63% del total de vino que se consume en España.

Gráfico 3-18: Distribución del consumo doméstico de vino en las Comunidades Autónomas en 2015.



Fuente: La Mancha Wines (2015).

3.4.1 El consumo per cápita.

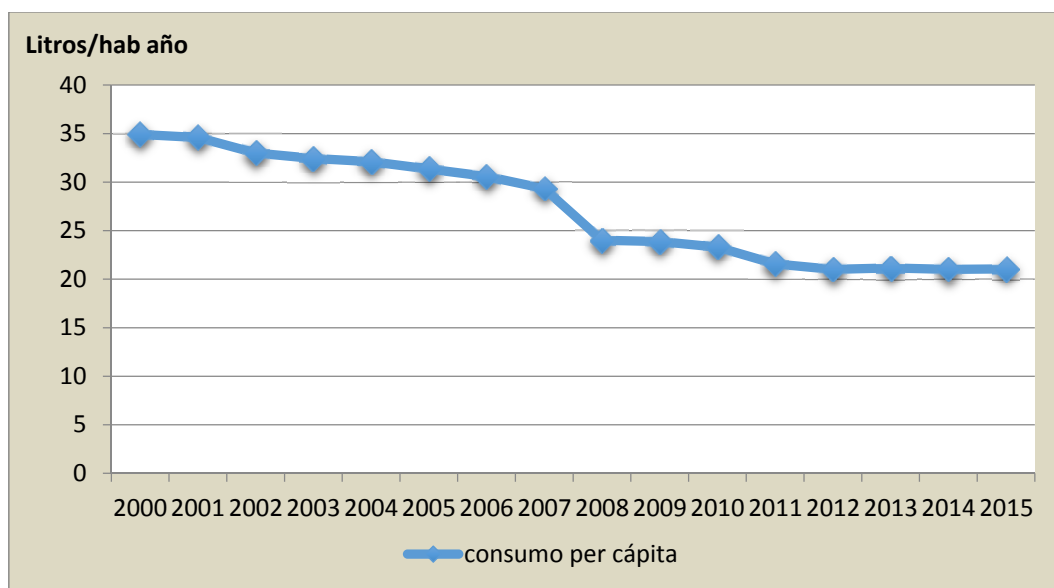
Al igual que ha ocurrido en países como Francia o Italia, que también son grandes productores de vino a la par que grandes consumidores, con culturas similares, en España el consumo per cápita de vino tiene una clara tendencia a la reducción

superior a la de aquellos. España presentó un consumo medio de 21 litros por persona en 2015, el puesto número 33 del mundo.

En relación con las diferencias territoriales en el consumo se puede comprobar como la Comunidad Valenciana, Cataluña, Madrid y La Rioja son las únicas que tienen un consumo por encima de la media nacional, mientras las que presentan consumos más bajos son Galicia, Asturias y Melilla que no llegan a los 18 litros por habitante y año.

Las estimaciones de consumo de vino publicadas por la OeMV, realizadas a partir del balance del vino elaborado por el MAGRAMA se muestran en el Gráfico 3-19. El consumo de vino per cápita se ha reducido de forma continuada en lo que va de siglo, sólo a partir de 2013 se produce una cierta estabilización pero provocada no tanto por el incremento en el consumo de vino, que en cifras globales se ha mantenido estable, sino por el descenso de la población.

Gráfico 3-19: Evolución del consumo de vino per cápita en España entre los años 2000 y 2015.



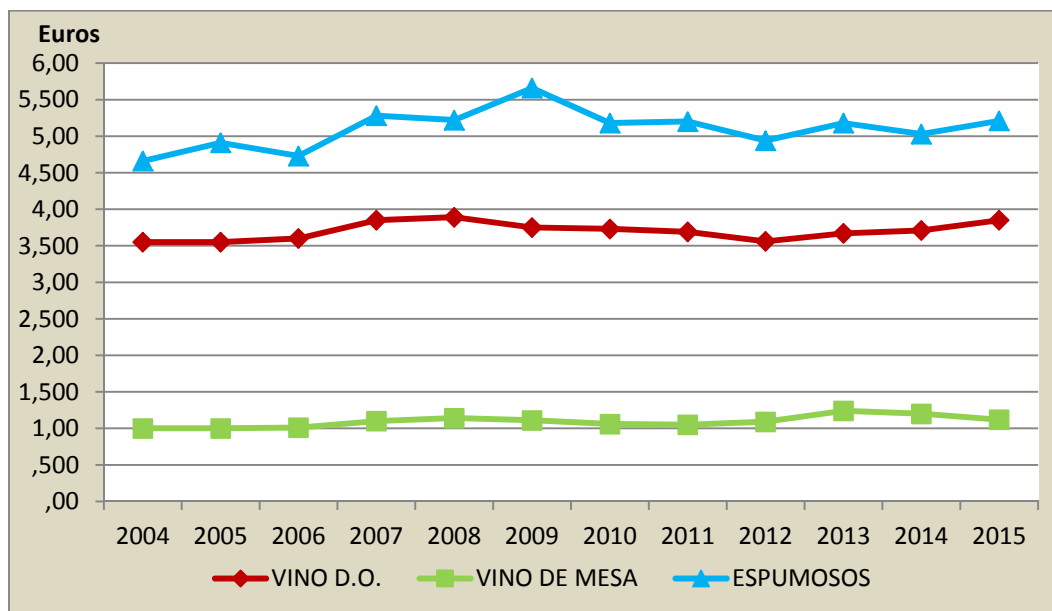
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OeMV y del Cifras de Población del INE (2016).

3.4.2 Evolución del precio medio del vino consumido por los hogares españoles.

Una de las variables que ha aparecido de forma recurrente al estudiar la evolución del consumo ha sido el precio. Por tanto, parece necesario analizar la evolución de los precios medios desembolsados por los hogares españoles en las diferentes

categorías de vino, utilizando para ello los datos que ofrece el Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA.

Gráfico 3-20: Evolución del precio medio por litro de vino (2004 – 2015).



Fuente: MAGRAMA (2016d).

Si se compara los precios medios con la evolución del consumo, se observa que existen similitudes en la tendencia de ambos datos, produciéndose subidas y bajadas en los precios en función de los aumentos o disminuciones de las ventas. Conviene, no obstante, hacer algunas apreciaciones en la situación de los precios de cada tipo de vino.

En el caso de los vinos con Denominación de Origen, llama la atención que en el año 2009, a pesar del aumento en el consumo tanto en valor como en volumen, ya había tenido lugar una disminución del precio medio, desde los 3,89 €/litro en 2008 hasta los 3,75 €. Durante los siguientes años se mantiene el descenso en el precio del vino de calidad, acompañados de descensos tanto, en la cantidad como en el gasto, hasta alcanzar en el año 2012 los 3,56 €/litro, lo que suponía un descenso del 5% respecto al año 2009. A partir del año 2013 se inicia un proceso de recuperación del precio del vino con D.O., lo que provoca un aumento de gasto respecto al año anterior, a pesar de que el consumo en litros todavía descendió ligeramente.

Respecto a los vinos de mesa es llamativa la subida de precios que se produce entre los años 2010 y 2013. La escasez de producción durante las campañas 2010/2011, 2011/2012 y 2012/2013 provocó que el volumen de vino de mesa

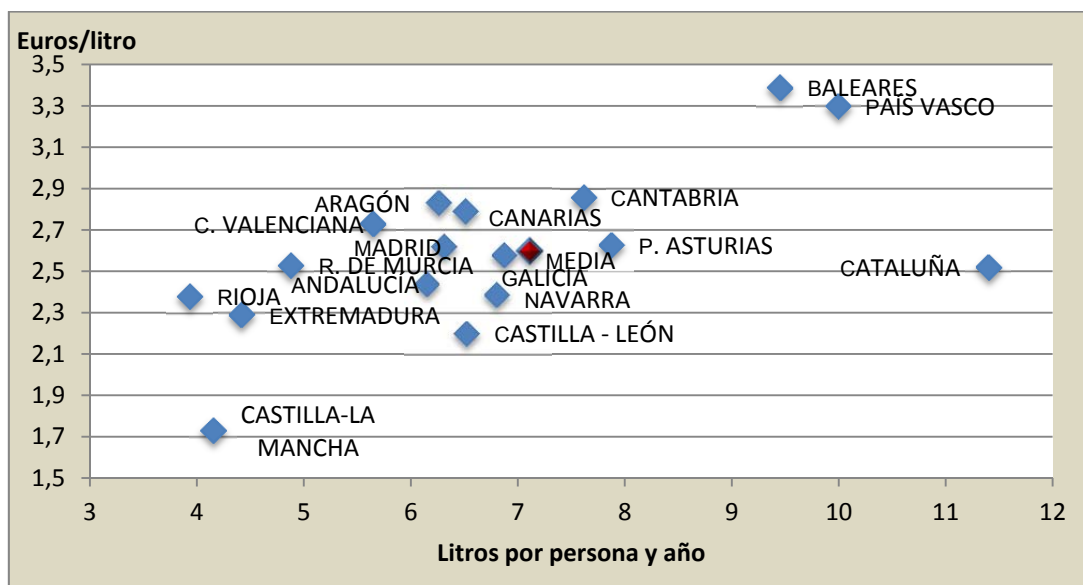
disponible fuera reducido⁸³, llegando algunas empresas importantes españolas a tener que importar para mantener su producción de vino de mesa, lo que influyó en el incremento de la demanda y de los precios.

Los vinos espumosos y cavas, por otra parte, son los que han mostrado mayor variabilidad en la evolución de su precio medio, aunque han seguido una tendencia similar a la del consumo y especialmente del gasto, con crecimiento generalizado hasta el año 2009 y una tendencia descendente a partir de este año, aunque los datos de los últimos periodos parecen indicar una recuperación de los precios.

3.4.3 Relación entre el precio y consumo de vino de cada Comunidad Autónoma.

Una buena forma de analizar el efecto que tiene el precio de cada tipo de vino sobre su consumo es estudiar la relación entre los mismos en las distintas Comunidades Autónomas. El Gráfico 3-21 detalla los niveles de consumo per cápita en los hogares en cada Comunidad Autónoma española (exceptuando las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla) y los precios medios por litro en cada una de las comunidades.

Gráfico 3-21: Relación entre el precio medio del vino y el consumo per cápita en los hogares por CC.AA. en 2015.



Fuente: MAGRAMA (2016d).

⁸³ En el 21 de enero de 2013 se podía leer en el diario digital el Economista.es: “España, el tercer productor mundial, se ha quedado sin vino barato. Los grandes envasadores españoles, con García Carrión al frente, no encuentran vino español a buen precio y han optado por realizar importaciones masivas para atender la demanda...” (Sacristán Gil y Romera Sanz 2013).

Como se puede observar parece que hay una cierta relación positiva entre el precio del vino y el mayor consumo por habitante y año, siempre referido a los hogares. Quedan fuera el canal HORECA y los canales no tradicionales. Para estudiar esta relación se ha planteado una regresión sencilla que explique el precio medio del vino, en función de las cantidades consumidas. En una primera aproximación Cataluña tenía un comportamiento atípico, por lo que se introdujo como dummy en el modelo. Los resultados obtenidos se resumen en la Figura 3-1, en la que se puede ver que el ajuste es muy bueno por lo que se puede afirmar técnicamente que cuanto mayor es el consumo de vino per cápita mayor es el precio del vino. Más concretamente, un incremento del consumo por habitante en un litro se traduciría en un aumento de 0,39 euros por litro salvo en una comunidad, Cataluña donde el efecto que se produce es un reducción del precio medio en 1,90 euros por litro. Una de dos, en Cataluña la demanda de vino tiende a canalizarse con precios más bajos que en el resto de España o bien, consumir más vino significa reducir el consumo de cava (que allí se utiliza para comer, no solo para celebrar), algo que se traduce en el precio, pues el cava es más caro.

Figura 3-1: Resultados de la regresión para el Precio medio del vino.

Variable dependiente: Precio medio vino
 Variables independientes:

- Cons. vin/hab.
- Cataluña

Número de observaciones: 18

		Error	Estadístico	
Parámetro	Estimación	Estándar	T	Valor-P
Cons. vin/hab.	0,388318	0,0152502	25,4632	0,0000
Cataluña	-1,90683	0,455581	-4,18549	0,0007

Análisis de Varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	121,326	2	60,6632	342,09	0,0000
Residuo	2,83727	16	0,177329		
Total	124,164	18			

R-cuadrada = 97,7149 por ciento
 R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 97,5721 por ciento
 Error estándar del est. = 0,421105
 Error absoluto medio = 0,323045
 Estadístico Durbin-Watson = 2,02378
 Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0,0678206

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA (2016d).

La representación gráfica se complementa con los datos recogidos en la Tabla 3-4 acerca del consumo per cápita y el precio medio que pagan los hogares españoles diferenciados por CC.AA. de tal forma que se puede apreciar que las diferencias que existentes son notables.

Tabla 3-4: Consumo per cápita (litros) y precio medio (euros) en los hogares españoles según tipo de vino por CC.AA. (2015).

CC.AA.	Cons. per cápita total de vino	Precio medio del vino	Cons. per cápita vino D.O.	Precio medio vino D.O.	Cons. per cápita vino de mesa	Precio medio vino de mesa	Cons. per cápita espumoso	Precio medio espumoso
Media nacional	7,11	2,6	3,09	3,85	4,06	1,12	0,53	5,21
Andalucía	6,15	2,44	2,21	3,95	3,57	1,05	0,24	5,08
Aragón	6,26	2,83	2,78	4,16	3,58	1,13	0,89	4,69
Asturias	7,87	2,63	3,52	3,78	4,37	1,24	0,48	5,51
Baleares	9,45	3,39	6,76	3,88	2,39	1,32	0,77	5,33
Canarias	6,51	2,79	4,08	3,64	2,51	1,07	0,36	3,79
Cantabria	7,61	2,86	4,76	3,54	3,09	1,08	0,43	4,34
Castilla-La Mancha	4,15	1,73	1,07	3,61	3,69	0,97	0,08	4,37
Castilla - León	6,52	2,2	1,97	3,84	4,52	1,1	0,32	4,82
Cataluña	11,4	2,52	4,34	3,55	7,1	1,14	1,33	5,41
Extremadura	4,42	2,29	1,18	3,75	2,94	1,13	0,44	3,97
Galicia	6,87	2,58	3,28	4,14	4,21	1,19	0,2	6,72
Madrid	6,31	2,62	2,84	4,04	3,63	1,08	0,29	5,52
Murcia	4,88	2,53	2,09	3,87	2,91	1,08	0,45	5,93
Navarra	6,8	2,39	3,15	3,48	3,71	1,12	0,34	4,83
País vasco	9,99	3,3	5,79	4,4	4,8	1,4	0,72	6,13
Rioja	3,93	2,38	1,16	3,7	2,57	1,15	0,52	5,4
C. Valenciana	5,64	2,73	2,88	3,67	2,56	1,13	0,62	4,59

Fuente: MAGRAMA (2016d).

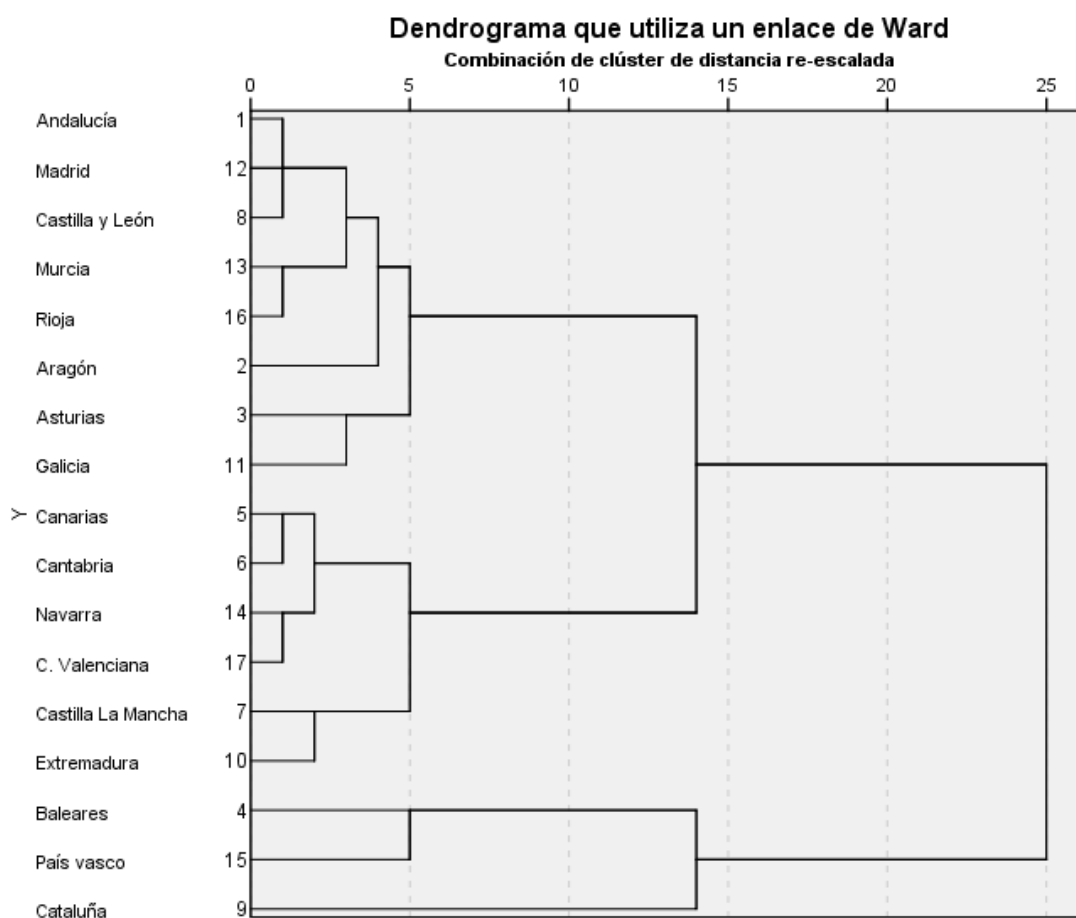
El estudio combinado de los datos de precios medios y consumos per cápita por tipo de vino permite hacer una clasificación clara y objetiva de las comunidades españolas en cuanto a su perfil consumidor mediante un sencillo análisis clúster jerárquico, que proporciona cuatro grupos claramente diferenciados:

- Clúster 1: Andalucía, Madrid, Castilla y León, Murcia, la Rioja, Aragón, Asturias y Galicia. Estas comunidades se distinguen por consumos bajos de todos los tipos de vino, pero pagan precios elevados por los vinos con D.O. y espumosos.

- Clúster 2: Baleares y País Vasco. En ellas se consumen mucho vino con D.O., es el segundo grupo en consumo de espumosos y además tienen en todos los tipos de vino precios muy altos y especialmente el espumoso.
- Clúster 3: Extremadura, C. Valenciana, Canarias, Cantabria, Navarra y Castilla-La Mancha. Son comunidades caracterizadas por consumos bajos de todos los tipos de vino y los precios son relativamente bajos.
- Clúster 4: Cataluña. Su principal rasgo distintivo es un consumo alto de vino de mesa y espumosos. Su consumo per cápita de vino con D.O. es medio y el precio que se paga por él es el más barato.

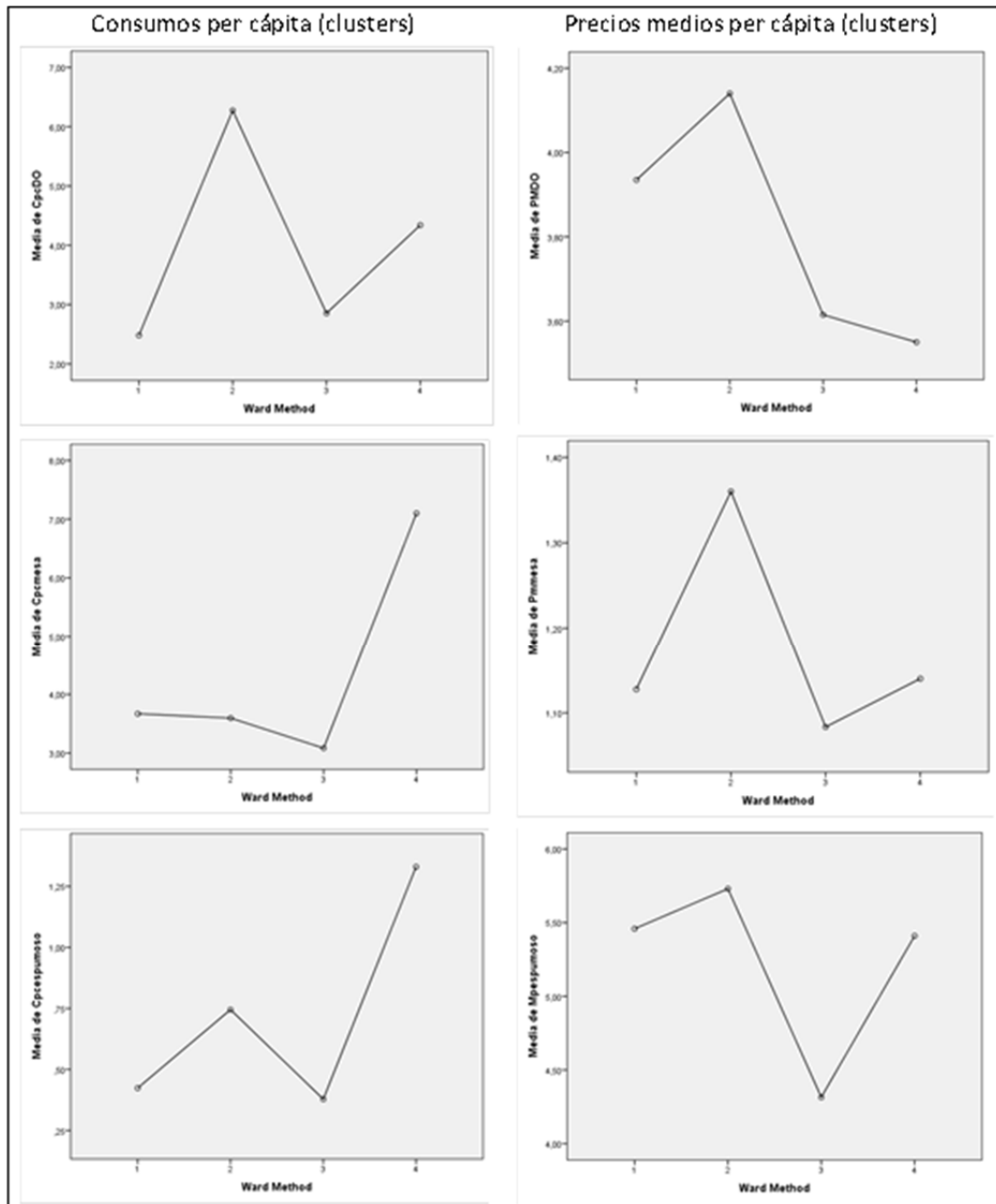
La formación de los cluster se puede ver en el Gráfico 3-22 y su descripción se ilustra perfectamente en la Figura 3-2. Los análisis ANOVA realizados para cada una de las variables clasificadoras confirman que los cluster están bien diferenciados (Tabla 3-5).

Gráfico 3-22: Dendrograma del análisis clúster jerárquico por consumo per cápita y precio medio.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA.

Figura 3-2: Descripción de los clusters de las CCAA clasificadas por sus consumos y precios per cápita según el tipo de vino.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA.

Tabla 3-5: Anova de las variables clasificadoras. Factor número de cluster.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
CpcDO	Entre grupos	24,677	3	8,226	6,593	,006
	Dentro de grupos	16,218	13	1,248		
	Total	40,896	16			
PMDO	Entre grupos	,602	3	,201	6,360	,007
	Dentro de grupos	,410	13	,032		
	Total	1,013	16			
Cpcmesa	Entre grupos	12,894	3	4,298	6,541	,006
	Dentro de grupos	8,543	13	,657		
	Total	21,437	16			
Pmmesa	Entre grupos	,118	3	,039	10,292	,001
	Dentro de grupos	,050	13	,004		
	Total	,168	16			
Cpcespumoso	Entre grupos	,954	3	,318	8,424	,002
	Dentro de grupos	,491	13	,038		
	Total	1,444	16			
Mpespumoso	Entre grupos	5,860	3	1,953	6,724	,006
	Dentro de grupos	3,777	13	,291		
	Total	9,637	16			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA.

3.4.4 Características del consumidor de vino español.

Tras describir la situación del consumo de vino en España en los últimos años es momento de detallar cuáles son las principales características del consumidor español de vino, en base a lo visto en apartados anteriores, completándolo con otras características del consumo de vino en España y con las características socio-demográficas.

En España el consumo de vino ha sufrido un importante descenso en los últimos años, reanudado a finales de la década de los 90 y potenciado en los últimos años, antes incluso de que se dieran los primeros efectos de recesión económica.

La primera conclusión que se puede obtener sobre el consumidor de vino en España es que está sustituyendo la cantidad por la calidad del vino, es decir, el español consume menos, pero gasta cada vez más dinero en vinos de calidad, con Denominación de Origen, y cada vez menos en vinos de mesa, con menor calidad y de un precio más reducido. Esta situación es originada por los cambios que se están dando en las pautas de consumo, pasando el vino de ser una bebida empleada como mero acompañamiento de las comidas y cenas diarias a una bebida que se toma con menos frecuencia, de una forma más ocasional, pero por la

que se está dispuesto a realizar un mayor gasto al aumentar la necesidad de adquirir vinos con mayor calidad.

En lo que respecta a la distribución del vino ya se ha visto que durante los últimos años se ha invertido la tradicional situación del sector, reduciéndose notablemente el consumo en el canal HORECA en mayor medida que el consumo en los hogares, lo que ha provocado que esta sea la principal forma de consumo de vino. El gasto producido en ambos canales es bien distinto, ya que el canal HORECA sigue atrayendo la mayor parte del gasto en vino realizado en España, porque el consumidor adquiere los vinos con Denominación de Origen, de mayor precio, preferiblemente fuera del hogar, mientras que el volumen de vino de mesa consumido se reparte más equitativamente entre ambos canales, al ser más barato y destinado a un consumo más común. Además, hay que tener en cuenta que el precio de adquisición en el canal HORECA suele ser mucho mayor que en la distribución alimentaria, en vinos de similares características e incluso tratándose del mismo vino.

Respecto al color de vino, en lo que se refiere al consumo de vinos tranquilos (no espumosos ni gasificados), el consumidor español tiene una clara preferencia por el vino tinto. Si se analiza el consumo en hogares del año 2015, el vino tinto con Denominación de Origen representó el 74,09% el todo el vino de calidad consumido por los españoles, frente al 21,86% del blanco y el 4,05% del rosado. En lo que respecta al blanco y al rosado sí se ha experimentado un cambio importante en su consumo; en el año 2004 estos vinos gozaban de un volumen de consumo similar; representaban el 14,78% y 12,52% respectivamente del total de vino con D.O. y sin embargo en 2015 el blanco quintuplicaba el porcentaje del rosado. Esto es debido a que mientras el vino blanco de calidad ha duplicado prácticamente sus adquisiciones desde 2004, con el vino rosado ha sucedido lo contrario, reduciéndose más de la mitad.

Entre los vinos tintos con D.O. los más consumidos son los de la de La Rioja que tenían en 2014 una cuota del 47%, luego están los de Ribera de Duero con un 14%, seguido de Valdepeñas con un 9% y la Mancha con un 7%. La dinámica de mercados de unos y otros es bastante diferente, ya que mientras entre 2010 y 2014 Rioja redujo su cuota en un 6,25%, las otras tres aumentaron entre un 15%, Ribera de Duero y un 8% La Mancha. No obstante, en el campo de los vinos tintos la supremacía de Rioja es indiscutible.

En el caso de los vinos rosados con D.O. el dominio lo tiene Navarra que en 2014 tenía una cuota de mercado del 30,9%, aunque su dinámica desde 2010 no ha sido buena porque se ha reducido en un 6,08%. El segundo puesto lo ostenta Rioja que ha tenido una buena evolución en el mercado durante el mismo periodo incrementando su cuota un 5,97%. La D.O: Penedés, que ocupa el tercer puesto con el 8% de cuota, es la que más mercado ha ganado con un crecimiento del 13,89% y Cigales ocupa el cuarto puesto con el 7% del mercado y una evolución positiva también.

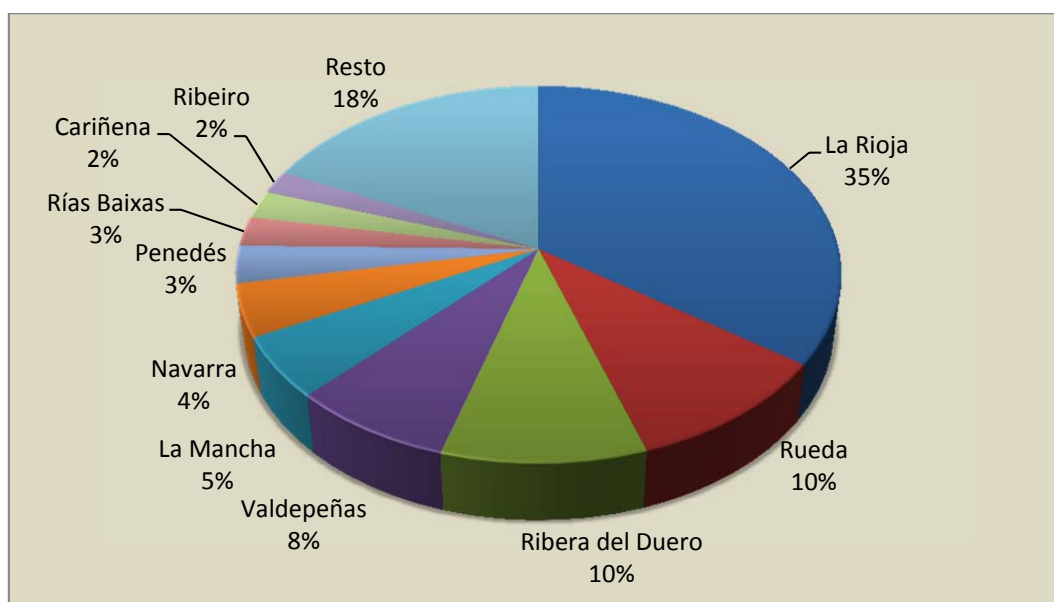
En blancos con D.O el dominio corresponde a Rueda que se ha hecho con el 40% del mercado, seguido por Rías Baixas con el 10%, Penedés con el 8% y Rioja y Ribeiro con el 7% cada uno. La dinámica de mercado de Rueda ha sido muy fuerte habiendo incrementado su cuota en más de un 24% entre 2010 y 2014, mientras el resto la han reducido con la excepción de La Mancha donde tan sólo supone el 3% del mercado (Nielsen, 2015).

La distribución de las ventas en cuanto al color en el vino de mesa es diferente ya que en este caso se encuentran repartidas de forma más equitativa. El vino tinto sigue siendo el preferido por los consumidores y representa el 57,25% de todo el vino de mesa adquirido en 2015. El vino blanco supuso el 34,17% del consumo de vino sin indicación geográfica y el vino rosado el 8,59%, aunque su consumo sigue siendo muy reducido en comparación con tintos y blancos. La evolución del consumo de los tres tipos de vino ha sido similar a la de los vinos con D.O.: estabilidad en la representatividad del vino tinto, y aumento de la cuota del vino blanco en detrimento del rosado.

El fuerte predominio del vino tinto en el consumo con Denominación puede ser debido a que el consumidor suele asociar la calidad más intensamente en este tipo de vinos respecto a los blancos y a los rosados, por lo que a la hora de adquirir vinos con D.O. prefiere que este sea tinto suponiendo que este será un vino de más calidad que los otros. El vino blanco con D.O., por su parte, debe el fuerte crecimiento de su consumo a la mayor predisposición del consumidor al mismo, y en el caso de los restaurantes, a que se está superando la clásica concepción de este vino como acompañamiento exclusivo de los pescados, extendiéndose a otro tipo de alimentos y también al consumo como bebida independiente al maridaje, sin acompañar las comidas (OeMV, 2009b).

La evolución de las D.O. ha sido irregular⁸⁴. La principal característica del consumo de vinos con Denominación de Origen es la posición de supremacía que tradicionalmente han ostentado los vinos Rioja que en 1995 representaban el 41,3% de las ventas y, aunque ha descendido algo, en 2014 todavía suponía el 35% de los vinos con D.O. manteniéndose como líder del sector. En el resto de Denominaciones de Origen sí se han producido importantes cambios, ya que Valdepeñas, Navarra y Penedés, han visto reducidas notablemente sus cuotas, mientras las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y Rueda, que en 2014 ostentaban el segundo y tercer puesto en cuota de mercado respectivamente han visto incrementada significativamente su presencia en el consumo español. Concretamente, es destacable la evolución de los vinos de Rueda, ya que han pasado de obtener un 1,9% de las ventas de 1995 a un 10% en 2014, y con perspectivas de seguir incrementando su representatividad. En el Gráfico 3-23 se puede comprobar la participación que tienen las principales Denominaciones de Origen Protegidas en el consumo.

Gráfico 3-23: Peso de las principales D.O. sobre el volumen total de ventas en todos los canales (2014).



Fuente: Nielsen (2015).

En el canal Hostelería, por el contrario, es donde los vinos han experimentado mayores cambios en las cuotas de mercado. Sigue liderando el ranking, Rioja con

⁸⁴ En este sentido son interesantes los datos de la Presentación del Informe anual sobre el mercado de los vinos con Denominación de Origen de Castilla y León, publicados por el Instituto Tecnológico Agrario de la Junta de Castilla y León (JCyL, 2012) y el Informe anual sobre el mercado de los vinos con D.O. de Castilla y León (NBCU) en 2015.

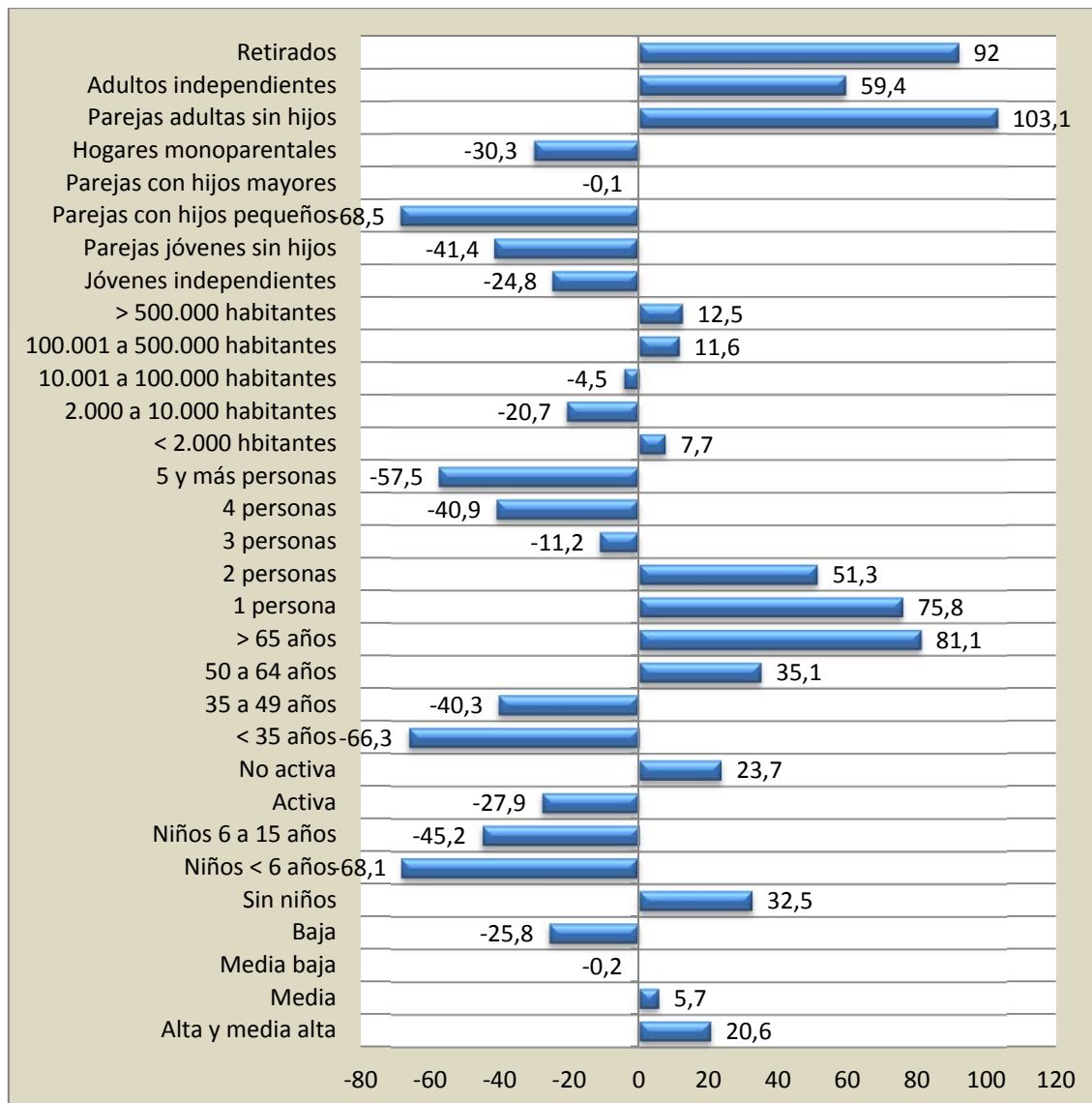
el 38,8% de cuota en 2014, posición que en la que siempre se ha mantenido bajando tan sólo un 1,27% desde el año 2000. Durante estos 15 años las que más han crecido con diferencia han sido Rueda y Ribera de Duero, ambas han manteniendo su crecimiento durante todo el periodo mientras que otras denominaciones han visto reducciones abultadas de sus ventas especialmente entre 2011 y 2014 (Nielsen, 2015).

Si se analizan las cuotas de ventas de cada Denominación de Origen según el canal de distribución, se observan importantes diferencias. En lo que se refiere al canal Alimentación, Rioja sigue siendo el líder con el 31,3% del mercado en 2014, los vinos Valdepeñas (13%) sí que han mantenido niveles similares a los conseguidos a mediados de la década de los noventa, consolidándose como segunda opción de los consumidores en este canal. Por otra parte, Ribera del Duero mantiene su tercera posición con un 9%, y La Mancha la cuarta con el 8%, mientras que Rueda, a pesar de haber aumentado su participación en estos años, en este canal sólo alcanzó el 7% de cuota en 2014, pero con un importante crecimiento respecto al año anterior que la sitúa en el 5º puesto a notable distancia del 6º que es el Penedés con el 4%, porcentaje similar al de Navarra (Nielsen, 2015).

En vista de todo lo anterior, se puede determinar que el mercado español de vinos con Denominación de Origen se caracteriza por la alta concentración de las ventas en la D.O. Rioja, tanto en Alimentación como en Hostelería, pero también por el fuerte crecimiento de los vinos Ribera del Duero y Rueda en ambos canales, a pesar de guardar aún una gran distancia respecto al líder. Parece que la tendencia de este mercado es concentrar las ventas respecto a estos tres vinos, ya que el resto de las principales Denominaciones no han experimentado por lo general grandes crecimientos desde el 2000.

Para concluir se han analizado las características socio-demográficas del consumidor español de vino. En el Gráfico 3-24 se muestran las desviaciones relativas en cuanto al consumo de vino per cápita, con una media nacional de 8,9 litros por persona en el año 2014.

Gráfico 3-24: Desviaciones en el consumo de vino per cápita en los hogares en 2014 con respecto a la media nacional en porcentaje.



Fuente: MERCASA (2015).

El gráfico es verdaderamente ilustrativo y permite determinar que el perfil de consumidor que más vino adquiere corresponde con aquellas personas que no conviven con hijos pequeños en el hogar, en hogares formados por una o dos personas. Es más elevado el consumo en personas con más de 50 años y en especial mayores de 65. Vivir en ciudades de más de 100.000 habitantes o contar con una posición económica media o alta también son características de los mayores consumidores de vino.

Por el contrario, las personas cuyo consumo de vino es más reducido se caracterizan principalmente por su juventud, por la presencia de hijos pequeños en el hogar, y por contar con una posición económica baja. También es destacable el

hecho de que si la persona que se encarga de la compra de vino tiene un empleo sus adquisiciones son también notablemente reducidas, a diferencia de las personas laboralmente no activas que se ocupan de esta tarea.

Este perfil de consumidor admite matizaciones dependiendo del tipo de vino⁸⁵. Los adultos independientes, es decir, las personas que viven solas y las parejas adultas sin hijos son los principales consumidores de vino con Denominación de Origen. Es destacable también que las personas entre 50 y 64 años adquieran un volumen anual de vino ligeramente superior al de los mayores de 65 años, mientras que en cuanto a la posición económica, solo las personas de clase media alta y alta presentan un volumen per cápita superior a la media.

En cuanto al vino de mesa, la característica principal de sus consumidores es la alta edad, con consumos muy elevados. Por otro lado, las personas de condición económica baja muestran un volumen similar al de la media. Es destacable que las personas con ingresos económicos de nivel alto o medio alto también cuentan con un consumo ligeramente superior a la media, aunque ello es debido a que realizan un volumen de adquisiciones de vino blanco de mesa elevado, mucho más alto que el realizado en vino blanco con Denominación de Origen.

Finalmente, en lo que respecta al vino espumoso y cava, su consumidor mantiene unas características similares al de las personas que adquieren vino con Denominación de Origen, es decir, son principalmente adultos independientes, parejas adultas sin hijos, y que viven solos o en pareja a lo sumo (Martín Cerdeño, 2010).

Los cambios producidos en las características de la demanda de vino en España durante los últimos tiempos no son casuales, sino formados por varias variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Dentro de estas variables, se podría decir que las más destacadas son las connotaciones que se le atribuyen al vino y a su consumo, es decir, el significado que le da el consumidor al mismo, y que no solo determinan la decisión de adquirir o no vino, sino también qué tipos de vino (Küster, 2011).

⁸⁵ Víctor J. Martín Cerdeño realizó en 2010 un análisis de los consumos per cápita en el hogar durante 2009, teniendo en cuenta las mismas características del consumidor empleadas en el Gráfico 3-24, para las diferentes variedades de vino ya presentadas en otros apartados (Martín Cerdeño, 2010).

El aumento de la importancia que los vinos de calidad tienen para los españoles ha hecho que el vino pueda adquirir un mayor número de significados para el consumidor, a pesar de mantenerse los que se han asociado tradicionalmente:

- Bien de lujo. El consumo de ciertos tipos de vino puede dar una imagen de prestigio y de posición económica y social elevada, no solo por la capacidad adquisitiva que puede demostrar, sino por el status que expresa tener el conocimiento suficiente como para saber seleccionar un buen vino.
- Producto de consumo tradicional. Ya se ha señalado que una de las principales motivaciones del descenso en el consumo de vino es la reducción del hábito de su consumo diario, como acompañamiento común en las comidas. Sin embargo, aún sigue siendo importante esta concepción tradicional del vino, expresada fundamentalmente en el vino de mesa, de menor calidad; y llevada a la práctica especialmente por la población rural y de mayor edad.
- Vino y alcohol. Es una connotación que especialmente la gente joven asocia al vino, en el que prima la cantidad frente a la calidad, y que se asocia a momentos de diversión. Sin embargo, el consumidor lo puede también tener en cuenta como una característica negativa debido a los peligros para la salud que puede tener su alto consumo (problemas del aparato digestivo, accidentes de carretera, etc.) así como el miedo al deterioro personal y social o a la pérdida de autocontrol (OeMV, 2009).

Pero además de estas características que el consumidor ha atribuido al vino tradicionalmente, y que aún siguen vigentes, se han ido incorporando nuevos significados al consumo de vino presentes en la actualidad:

- Bien alimenticio. El consumo de vino va más allá del simple acompañamiento de una comida corriente, ya que se ha convertido en una parte fundamental en el desarrollo de platos de gran calidad a través del maridaje, es decir, la selección de vinos que se complementen de la mejor forma posible con la comida, mejorándolos incluso. Además, hay que tener en cuenta que es un producto muy característico de la dieta mediterránea, por lo que la consideración del vino como alimento está estrechamente relacionada con su concepción tradicional, pero también como un producto saludable, como se ve a continuación.

- Vino y salud. Además de ser un excelente complemento de la dieta mediterránea, reconocida por su calidad y sus beneficios para la salud, son varios los estudios médicos que señalan que el consumo moderado de vino no solo no es perjudicial para la salud, sino que puede tener beneficios para el organismo.
- Producto de identidad geográfica. El vino es un producto fácilmente identificable con una región o localidad. Un consumidor puede elegir un vino por su proximidad a una determinada zona, bien por percibirlo como un fuerte vínculo a la misma o bien por las impresiones que se tienen sobre ella (saber hacer, calidad, etc.).
- Producto cultural. El adquirir conocimientos sobre el vino y sus características se ha convertido en una forma de diferenciación y de obtención de notoriedad por parte del consumidor, ambas tendencias al alza en los últimos tiempos. Por ello, se están abriendo nuevas actividades o sectores relacionados con el vino, como son el enoturismo, el aumento de publicaciones especializadas del sector o la proliferación de sitios web, prescriptores o foros de opinión en Internet. Todo ello contribuye a la concepción del vino más allá del simple producto, pudiendo ser considerado como una afición, una forma de expandir conocimientos o una alternativa de ocio y turismo.

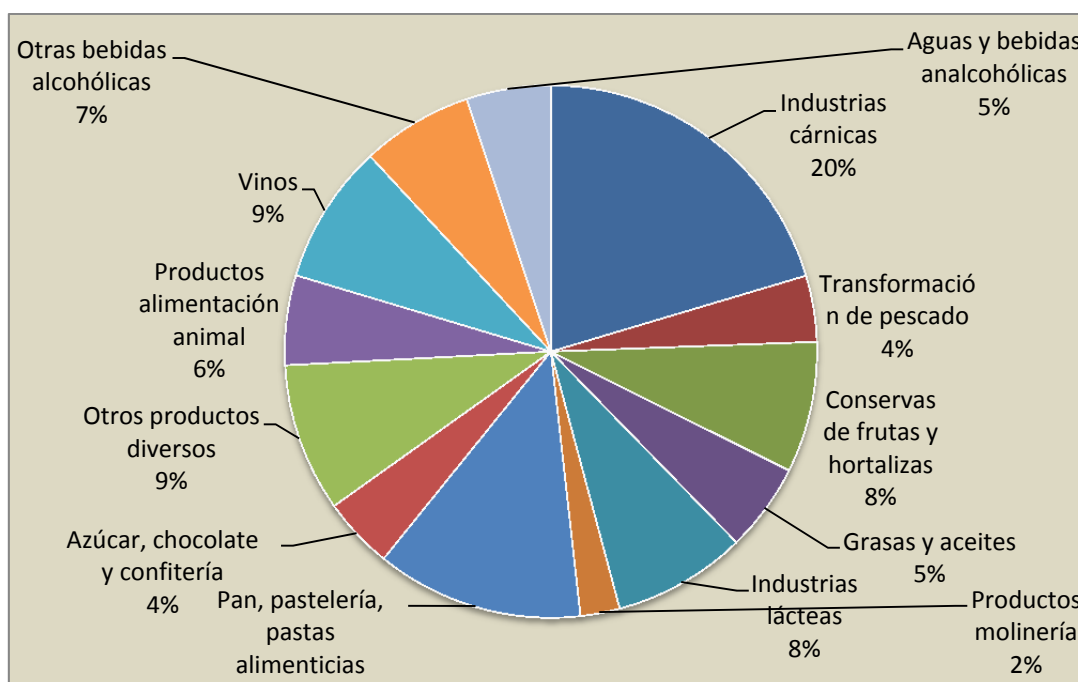
3.5 Estructura productiva del sector del vino en España.

La industria vitivinícola abarca el sector de los vinos, mostos, alcoholes y sus derivados y es uno de los pilares fundamentales de la industria alimentaria española, jugando en numerosas ocasiones un importante papel en el desarrollo del medio rural puesto que es la única industria que existe en muchos pequeños municipios, creando empleo y ayudando a fijar la población en los mismos. A la vez, los viñedos forman parte del paisaje ayudando a preservar el medio ambiente, pues en numerosos lugares de la geografía peninsular son la única cobertura vegetal existente, contribuyendo de este modo a frenar la erosión del suelo (Peris Martínez, 2013).

La industria agroalimentaria en el año 2014 suponía algo más de la quinta parte de las ventas del conjunto de la industria española, un 20,53%. En su seno el sector vinícola aportaba el 6,2%, de las ventas lo que representaba un 1,18% del total de la industria nacional (MAGRAMA, 2016a).

Pero el dato más significativo se refiere a la evolución de sus ventas que a lo largo de la serie histórica de datos que ofrece el MAGRAMA en sus informes periódicos, desde el año 2009 hasta el 2014, han aumentado un 24,91%, sólo superado por las ramas de actividad de Grasas y aceites, Conservas de frutas y hortalizas y Otros productos diversos. Asimismo, el sector de vino generó el 8,5% del valor añadido de la industria agroalimentaria en 2014, con 1.674 millones de €. En el Gráfico 3 25 se puede observar el peso de cada rama dentro del conjunto de la industria agroalimentaria española en términos de VAB.

Gráfico 3-25: Distribución del VAB por ramas de la Industria Agroalimentaria en España (2014).



Fuente: MAGRAMA (2016a).

Además, el sector vinícola nacional aportó el 6.89% del empleo lo que suponía unos 24.380 empleos⁸⁶ y presentaba un ratio de valor añadido por persona ocupada más alto que la media del total de la industria y el conjunto de la agroalimentaria, en concreto 68.000 euros/persona frente a 64.000 y 54.000 respectivamente, lo que supone que es un sector con una productividad superior a la media. En cuanto al margen bruto, el sector “Vinos” presenta uno de los más altos del sector agroalimentario con un 16% en 2014, sólo por detrás de “Otras bebidas alcohólicas” que tienen un 20%. El

⁸⁶ El 1,3% del empleo total de la industria española, mientras en Castilla y León el empleo en el sector vitivinícola representó en 2014 el 13,30% de todo el empleo en dicho sector en España, pero apenas supera el 9% del empleo agroalimentario de Castilla y León, unos 3.295 trabajadores.

margen que produce el sector vitivinícola (17%), a pesar de haberse reducido desde el 2009, sigue por encima del total de la industria alimenticia (10%).

El sector de acuerdo con el DIRCE (INE, 2015) en enero de 2015 estaba formado por poco más de 4.000 bodegas de las que un 84% tenía menos de 10 asalariados, es decir eran microempresas, un 14% tenía entre 10 y 50 trabajadores, pequeñas empresas, el 2% restantes tenía más de 50 trabajadores. Esto demuestra lo atomizado que se encuentra el sector de vino en España. Lo que genera una gran diversidad de productos para un mercado segmentado, con una oferta muy amplia. De esta oferta destaca la gran multitud de marcas, 20.000 en 2015, según la consultora Nielsen, muchas de las cuales pasan desapercibidas. Coexisten miles de vinos para casi el mismo número de mercados y tipos de consumidores (Compés López et al., 2014).

Dentro del sector, las cooperativas agroalimentarias juegan un papel fundamental, tanto en España como en la Unión Europea y actúan bajo un formato que trata de garantizar la supervivencia y los beneficios a sus socios, sobre todo ahora, tras los momentos de crisis que han afectado al conjunto de la economía.

El comportamiento de las empresas y sus intereses variarán en función del tipo de capital que las diferencia, puesto que una cooperativa perseguirá unos objetivos a corto plazo que permitan transmitir los resultados a los socios, minimizando el riesgo asociado. Este resultado colectivo debe permitir la flexibilidad para adaptarse al entorno. Otras empresas, como las bodegas de carácter familiar, se enfrentan al desafío que supone la continuidad y unidad de los socios ante los intereses que puedan tener los accionistas, planificando en unos plazos más largos, para asegurar la venta de la producción, pero esto no siempre es posible, ya que algunos socios no tienen más interés que aquel que atañe a su estancia formando parte de la bodega, descuidando su continuidad en el largo plazo. Estas bodegas de carácter reducido, ya sea formando parte de una cooperativa, o como sociedad independiente, deben perseguir la supervivencia, aunque las cooperativas hacen de que las condiciones del agricultor sean mejores, al asegurar para ellos las ganancias a corto plazo. En los casos en que las bodegas independientes busquen el crecimiento y no lo consigan, su alternativa más factible es la integración vertical, pasando a formar parte de una cooperativa (Compés López et al., 2014).

La propia forma en la que se organiza la cadena de producción puede condicionar las estrategias que adoptan las empresas, puesto que su nexo con la producción de mosto y bebidas de alta graduación alcohólica es muy estrecha. En general se puede afirmar que el sector vinícola en España es un sector dual en el que conviven grandes empresas situadas entre los líderes mundiales con multitud de microempresas que representan la mayoría y entre estos tipos hay muchas situaciones intermedias, bodegas que elaboran y venden a granel y embotellado, bodegas que tienen viñas propias pero también compran vino y uva, mayoristas de vino a granel que también elaboran algo de vino y embotellan, etc.

Los grados de integración vertical que presentan las empresas del sector son muy diferentes:

- Bodegas que producen la uva, con la que fabrican vino que embotellan y envejecen. Sólo trabajan con materia prima propia y suelen ser empresas pequeñas y medianas. Consiguen altos niveles de calidad y precio.
- Cooperativas que elaboran la uva de los socios y venden mayoritariamente a granel a otros fabricantes nacionales. Producen más del 60% del vino español y se concentran en áreas como Castilla-La Mancha, Extremadura y otras zonas de gran producción.
- Bodegas que adquieren la uva, elaboran vino y lo venden o a granel o embotellado.
- Bodegas que compran vino y lo embotellan, en ocasiones se encargan de su envejecimiento.
- Bodegas propiedad normalmente de mayoristas de vinos a granel, algunas de las cuales tienen una fuerte propensión exportadora.
- Bodegas vinculadas a la producción de alcohol, mosto o zumo de uva, habitualmente localizadas en zonas de gran producción.
- Distribuidores de vino que intermedian entre las bodegas y el comercio minorista y la hostelería. En España es un sector muy fragmentado.

Esta estructura de la cadena de producción influye en el funcionamiento del mercado:

- Existe un mercado directo de uvas para vinificación, que representa entre el 15 y el 25% de la producción, aunque varía muchos según las zonas.

- El mercado de vino a granel cuya dimensión real se desconoce y en el que las cooperativas tienen una gran influencia.
- La venta de vino embotellado al sector de la distribución y al canal HORECA, en el que intervienen los mayoristas cuando los destinatarios son pequeñas empresas.

En consecuencia la inversión de las empresas se ve influida por las variaciones que sufren los precios de la uva y del vino a granel, lo que también tendrá una respuesta en las superficies de terreno destinadas a los viñedos.

Asimismo, cabe destacar que el mercado de vino se caracteriza por una gran fragmentación, como se ha puesto de manifiesto a lo largo de este trabajo, el color, la pertenencia a una DOP o IGP, el grado de envejecimiento, la marca, etc. dan lugar a un amplio abanico de precios, mucho más variado en la etapas finales de la cadena de distribución que en la iniciales. Es decir, que una de las complejidades de este mercado es que no existe un producto único que se pueda llamar vino, sino que existen miles de tipos muy diferentes entre sí, cada una con su público y su mercado, por lo que estudiarlo de forma genérica es algo complejo en la medida en que obliga a realizar ciertas simplificaciones que alejan el análisis de la realidad (Langreo Navarro y Castillo Valero, 2014).

Además el sector se enfrenta a un cambio en el gusto de los consumidores, que como se vio en el apartado anterior cada vez consumen menos vino de mesa, para decantarse por aquellos que se encuentran reconocidos bajo alguna Denominación de Origen o su tradición histórica. Este cambio en el consumo avala que el sector se debe orientar cada vez más hacia las producciones de calidad, la procedencia, su sostenibilidad con el medio ambiente, el reconocimiento público, sus efectos positivos en la salud, entre otros (Climent López 2012 y Contreras Hernández, 2008).

Lo que ocurre es que la calidad a veces es difícil de medir, por este motivo han surgido una serie de concursos y valoraciones de prescriptores y críticos, que tratan de ser una guía para los consumidores y una ayuda para aquellas bodegas que quieren demostrar la calidad de sus vinos. Entre ellos el más reconocido es el sistema de The Wine Advocate de Robert Parker, que con una puntuación mayor a 90 puntos justifica los altos precios. A partir de los 95 puntos los vinos pasan a ser considerados un bien de inversión.

La dispersión por la geografía española dota al sector de una gran diversidad, aportando riqueza económica y social, proporcionando a su gastronomía una seña de identidad característica, que se complementa con la misma y la cultura. Su relevancia en la balanza comercial hace imprescindible que las estrategias y los apoyos, como la de la PAC, sean lo más adecuados posibles para adaptarse a los profundos y rápidos cambios que se suceden en las estructuras mundiales.

La tradición vinícola está enraizada con las tradiciones españolas, con una industria del vino modernizada y con una superficie de plantación que la hace estar, año tras año, entre las más numerosas del mundo.

3.5.1 Evolución de la estructura en la industria vinícola.

La industria vinícola en España tiene milenios de historia, pero fue en el último tercio del siglo XIX cuando vivió una profunda transformación que la permitió convertirse en un gran sector exportador ayudado por la crisis de la filoxera. Las distintas plagas, la crisis económica previa a la Guerra Civil y la misma contienda provocarían la decadencia de este sector que empezaría a recuperarse en la segunda mitad del siglo XX.

La entrada de España en la CEE supuso la aplicación de nuevas políticas, que se basaron en fomentar y ayudar a la modernización de la industria⁸⁷. Con estas medidas se consiguió generalizar la fermentación en frío y mejorar el funcionamiento de los sistemas de prensado y los depósitos. También supuso un cambio en la manera de producir, pues se empezó a contratar a enólogos para controlar los procesos productivos y mejorar la calidad de los vinos. Asimismo, se puso en práctica la reestructuración del viñedo para hacerlo más eficiente, que fuese capaz de integrar en el sector una mecanización total de los procesos. Con el tiempo estas medidas se tradujeron en una mejor relación calidad precio en los vinos españoles, que bajo esas nuevas características estaban preparados para competir con el resto de países emergentes.

3.5.1.1 El vino en el nuevo siglo.

Durante estos últimos años se ha experimentado un crecimiento seguido de una crisis que ha supuesto grandes pérdidas en el consumo y restricción del crédito, por lo cual todos los eslabones de la cadena del sector se han visto afectados por

⁸⁷ Políticas concretas recogidas en el Reglamento CE 355/77 del Consejo.

reducciones de márgenes, especialmente en el canal HORECA. Las empresas han tenido que revisar y recortar sus gastos notablemente, frenando las inversiones. Bien es cierto que las cantidades que se consumen son relevantes, pero también lo son los gastos que se precisan, por lo que analizar las tendencias de precios y poder vender el vino adecuado es fundamental.

Las decisiones del consumo corresponden ahora a los consumidores, por lo que es fundamental adaptarse a ellos. Muchas veces los esfuerzos de las bodegas y enólogos en la mejora de materia prima y la elaboración del vino no son percibidos por los consumidores, ya que pueden tener inquietudes diferentes. En algunos casos la creación de vinos de autor por parte de los enólogos no ha encontrado un mercado en el que encajar, aunque en otras el renombre del autor tiene su reconocimiento. El concepto de calidad de una determinada persona no se puede imponer para todo un mercado. Los nuevos estilos de vida deben relacionarse con la promoción del vino, sobre todo para segmentos potenciales como las mujeres y los jóvenes.

Todo esto justifica que los países hayan recurrido a la exportación como recurso para vender sus producciones dando lugar a un incremento en el número de empresas que exportan sus vinos, las cuales tienden a constituir su presencia en el mercado exterior como un hábito continuado en su actividad. España se ha convertido en uno de los grandes exportadores por lo que busca la diversificación y la elaboración de productos específicos como método de expansión. Surgen nuevos productos o empiezan su auge aquellos como los vinos ecológicos, vinos sin alcohol (especialmente para países con restricciones a la bebida en su cultura), los vinos kosher⁸⁸, vinos de baja graduación o refrescos elaborados a partir del vino. Estos productos, al suponer una novedad sobre lo anteriormente conocido, se pueden encontrar con problemas a la hora de determinar su denominación.

La publicidad ha empezado a considerarse como un elemento indispensable para mantener la imagen de las bodegas, tanto para entrar en el sector de la distribución comercial como por medio del canal HORECA en la restauración. Ante de ese proceso publicitario se recurre al marketing del vino para elegir las estrategia y

⁸⁸ Vinos elaborados siguiendo los preceptos de la religión judía, que precisa de un certificado que garantice el seguimiento del proceso durante toda la cadena productiva.

medios en los que definir el mensaje, localizando los grupos de clientes para posicionar los vinos de manera correcta (Rouzet y Seguin, 2005).

Los productores españoles se han modernizado acorde a las exigencias del mercado, demostrando una gran capacidad de adaptación e innovación, lo que ha provocado una revolución vitícola y enológica. Por ello se confía que puedan superar el escollo de los bajos precios a los que exportan sus vinos, para que estos reflejen el profundo cambio que se ha ido sucediendo en sus viñas y bodegas, para hacer que el valor de las exportaciones se incremente y ser más competitivos (Campbell y Guibert, 2006).

Hacer de España un país más competitivo requiere demostrar ventajas competitivas, públicas y privadas, tanto sobre países asentados como Francia, como con los países que consideramos del Nuevo Mundo, para hacer que la cadena de producción en su totalidad aumente su calidad, innovación y siga diferenciándose. En el caso de las empresas medianas y pequeñas, ante la gran heterogeneidad del mercado, encuentran en la colaboración y creación de redes una alternativa para esas mejoras que precisan (Rebelo y Muhr, 2012).

Como se citó anteriormente el paisaje es sinónimo de la evolución del sector, en el que resalta la expansión de las bodegas-icóno, como elemento de atracción del enoturismo, que en España se acentúa en La Rioja (Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011). Hay que entender que se trata de una nueva cultura del vino en la que no solo se busca la gratificación por el simple consumo, si no que se puede rodear a esa experiencia con la aventura, el relax, el placer, la degustación, etc. La opinión de los consumidores antes de acudir a la visita de una bodega arroja unas buenas expectativas, que por regla general se traducen en satisfacción, que suelen superar lo esperado. Esto activa un proceso de compra directa en la bodega y una posterior recomendación.

3.5.2 Las empresas vinícolas.

El número de empresas españolas encuadradas en la industria agroalimentaria en al año 2013, que es el último para el que ofrece datos el MAGRAMA, fue de 28.372, de las que 4.047, el 14,3% pertenecen al sector "Vinos". Atendiendo al estrato de asalariados, el 55% son empresas con más de 1 y menos de 10 trabajadores, cifra muy similar a la de la industria agroalimentaria.

Fijándose en las principales empresas de este sector se puede establecer un ranking en cuanto a facturación que nos llevaría a afirmar que la bodega J. García Carrión es, indiscutiblemente, la principal bodega española, cuya facturación es mayor que la suma de las cuatro siguientes bodegas en la clasificación. El corte para estar entre las 100 principales bodegas españolas lo marca Viñedos y crianzas del alto Aragón con 9,9 millones de euros. En la Tabla 3-6 se puede ver las 10 mayores empresas de vinos tranquilos en España en el año 2015, en el que el conjunto del sector facturó un total de 6.022.780.510€.

Tabla 3-6: Top 10 de bodegas españolas con mayor facturación en venta de vinos (2015).

Nº Ranking	Nombre de la bodega	Facturación	Ubicación
1	J GARCIA CARRION, SA	733.621.848	Murcia
2	FELIX SOLIS AVANTIS SA	199.380.834	Ciudad Real
3	CODORNIU S.A.	185.578.226	Barcelona
4	MIGUEL TORRES SA	178.598.000	Barcelona
5	FREIXENET SA	177.879.651	Barcelona
6	GONZALEZ BYASS SA	134.606.000	Cádiz
7	PERNOD RICARD WINEMAKERS SPAIN SA.	119.266.796	Guipúzcoa
8	FELIX SOLIS SOCIEDAD LIMITADA	101.766.440	Ciudad Real
9	BODEGA LAS COPAS SL.	90.795.000	Cádiz
10	MOSTOS VINOS Y ALCOHOLES S.A.	75.117.230	Ciudad Real

Fuente: El Economista (2016).

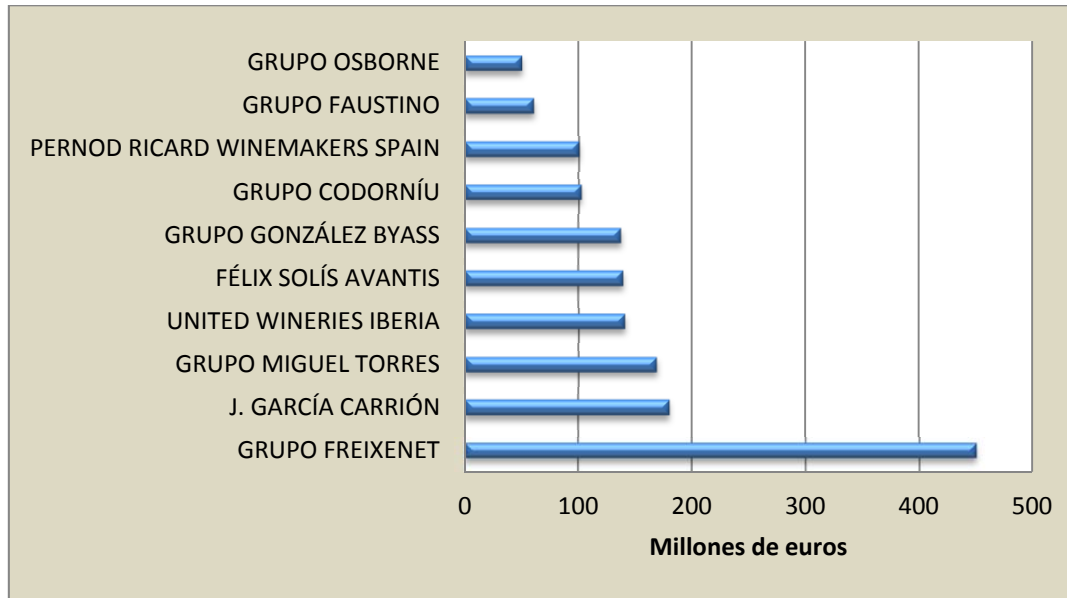
En la distribución provincial de las 100 mayores empresas vinícolas españolas, destaca La Rioja con 14 bodegas, Ciudad Real (11), Barcelona (10), a continuación estarían Álava, Valladolid y Cádiz con 7 y luego están Murcia y Navarra con 5. Es decir, que allí donde están ubicadas las principales D.O. es donde se encuentran las mayores empresas.

El ranking de los espumosos (cavas, vinos de aguja y frizzantes) es algo diferente y se muestra en el Gráfico 3-26. Dentro de este mercado el producto más consumido es el cava, copando hasta el 99% en el canal de alimentación, a pesar de que la aparición de nuevos productos afines crece de una manera lenta y constante, fundamentalmente los vinos espumosos ligeros con un bajo contenido alcohólico y de sabor afrutado, orientado para un consumidor joven que pretende competir con los frizzantes italianos.

En este mercado lidera el ranking el Grupo Freixenet con una diferencia de 270 millones con J. García Carrión, que es el segundo en esta categoría. Desde esa

posición las diferencias se reducen entre las empresas; la décima bodega, Grupo Osborne, obtiene una facturación en 2014 de cerca de 50 millones de euros.

Gráfico 3-26: Top 10 de bodegas españolas con mayor facturación en 2014 en el mercado de los vinos espumosos.



Fuente: Alimarket Gran Consumo (2015).

3.6 La distribución comercial del vino en España.

Tras haber analizado las principales características del consumo doméstico y la evolución de la estructura sectorial en los últimos años, en el presente epígrafe se va a detallar como es la distribución comercial del vino en España, tanto en el canal de alimentación como en el de consumo fuera del hogar. En la Figura 3-3 se presenta la estructura tradicional del mercado del vino, a fin de conocer a los principales actores de su proceso de comercialización.

Figura 3-3: Esquema de los canales de distribución del vino en España.



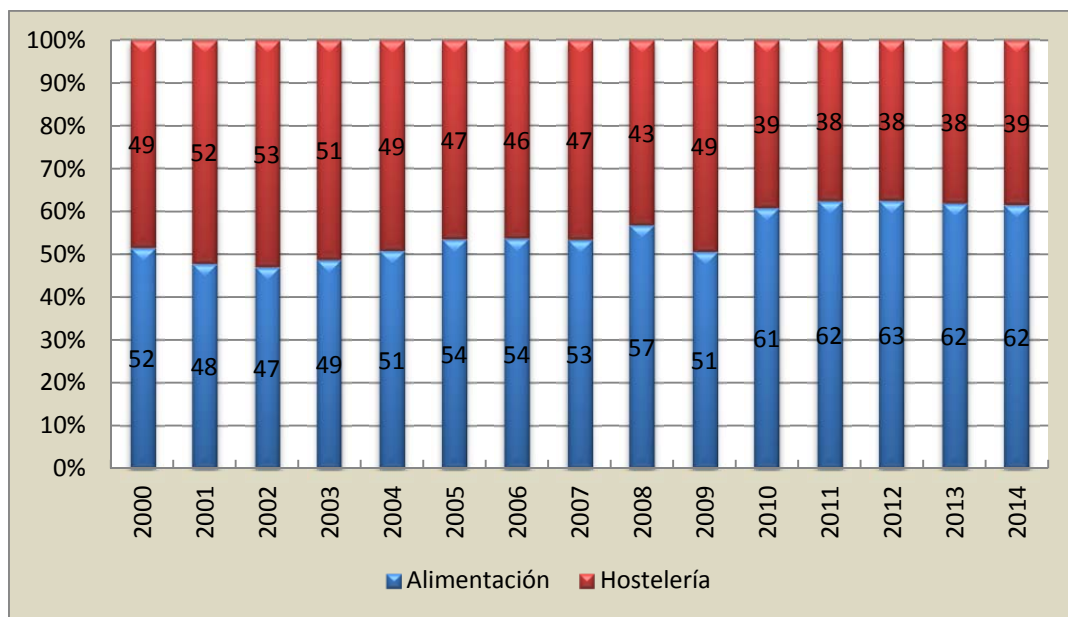
Fuente: Küster (2011).

3.6.1 Distribución del vino en el canal alimentación.

El canal alimentación está formado por aquellos establecimientos en los que se adquiere vino para ser consumido en otro lugar distinto al lugar de compra. Como se vio en el apartado anterior dedicado al consumo en el canal HORECA, ha ido perdiendo importancia en los últimos años, mientras que el consumo en el hogar ha ido incrementando su peso dentro del consumo total de vino, hasta representar en 2015 el 72% del vino consumido en España a través de canales convencionales, quedando reducida la hostelería a poco más del 28%.

En el Gráfico 3-27 se aprecia que desde 2010 hay bastante estabilidad, en torno al 62% del vino se comercializa en el canal de alimentación y alrededor del 38% en hostelería.

Gráfico 3-27: Evolución del peso de ventas por volumen según el canal de distribución en España.



Fuente: Nielsen (2015).

Cuando se tiene en cuenta el valor del vino comercializado los porcentajes cambian sustancialmente. En el año 2015 el canal de alimentación ingresaba el 49,4% de la facturación, mientras el 50,6% correspondía a la hostelería, es decir, que en ingresos los porcentajes se igualan, manteniéndose la hostelería siempre por encima. Esta situación sólo es explicable por la diferencia en los precios; mientras en el canal de alimentación el precio medio del vino en el año 2015 fue de 2,7 euros por litro, en la hostelería fue de 4,4 euros por litro, prácticamente el doble. En los últimos cuatro ejercicios de acuerdo con los datos ofrecidos por la consultora

Nielsen (2015), la diferencia se ha ido reduciendo, dado que el precio medio en el canal de alimentación se ha incrementado un 10,9% y en la hostelería sólo lo ha hecho en un 1,86%.

El canal de alimentación está formado por los establecimientos de comercio minorista entre los se incluyen todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público⁸⁹. Con la aparición de la venta telefónica y la venta por Internet ha variado este concepto, aunque sean en muchas ocasiones las mismas empresas que utilizan los nuevos canales de venta, dado que muchas de ellos son omnicanal. Como se puede ver en el Gráfico 3-28, todavía el vino se sigue distribuyendo a través de canales tradicionales, vendiéndose de forma mayoritaria en “supermercados y autoservicios” acumulando casi la mitad de las adquisiciones de vino por parte de los hogares españoles. Es conveniente tener en cuenta que los datos de comercio electrónico están incluidos dentro de “otros canales” en el panel de consumo del MAGRAMA, pero también se analizan de forma independiente.

Gráfico 3-28: Distribución de la adquisición de vino de los canales de alimentación (2015).



Fuente: MAGRAMA (2016d).

Los datos ofrecidos se refieren al vino en general pero existen diferencias significativas entre los diversos tipos de vinos en su distribución. Los vinos con

⁸⁹ Tienda Tradicional: pescaderías, carnicerías/charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares/bodegas, farmacias, verdulerías/fruterías, tiendas de alimentación /comestibles y ultramarinos. Otros canales: economatos/cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto y parte del e-commerce.

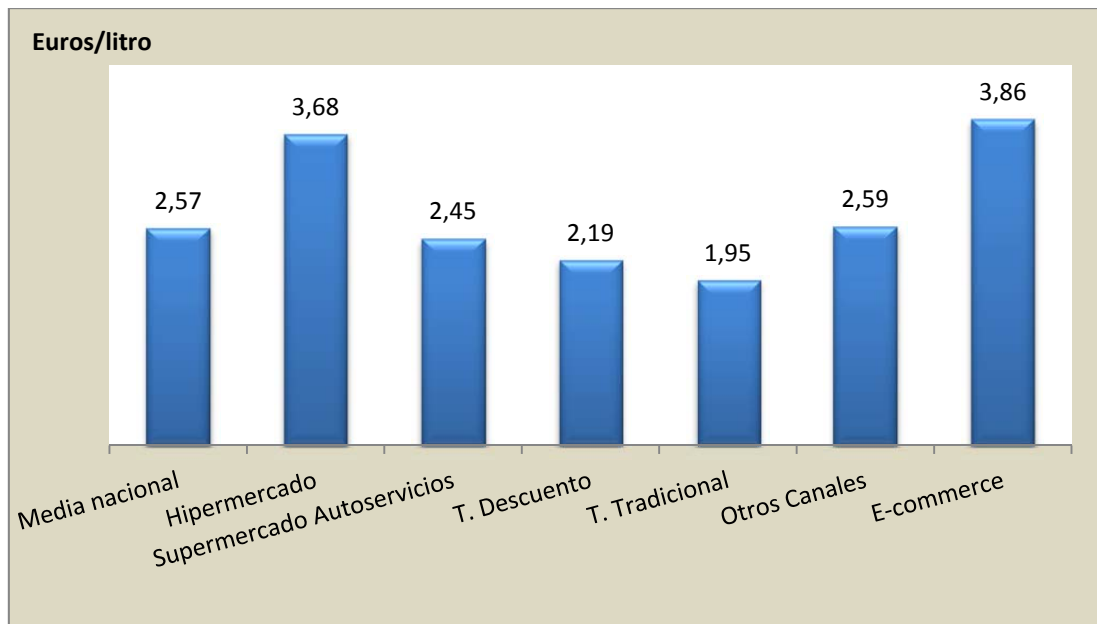
Denominación de Origen se adquieren en mayor medida en “supermercados y autoservicios” (51,4%), “hipermercados” (20,4%) y “tiendas de descuento” (18,3%), mientras que la representatividad de la “tienda tradicional” y de “otros canales” es inferior. En lo que se refiere al “e-commerce”, incluido dentro de “otros canales”, pero también analizado a parte de ellos, presenta una importancia relativa igualmente baja (1,2%) (MAGRAMA, 2016d).

El vino espumoso muestra una distribución similar a la de los vinos con D.O., aunque las “tiendas de descuento” tienen una menor importancia mientras que las adquisiciones en “otros canales” representan el mismo porcentaje de las ventas que el vino en general.

Respecto a los vinos de mesa, sin ningún tipo de indicación geográfica legalmente protegida, sus compras se realizan entre los diversos canales de alimentación de una forma más equitativa, perdiendo relevancia las grandes superficies: 43,3% de las ventas en “supermercados y autoservicios” y 9,5% en “hipermercados”, frente a un mayor volumen de ventas realizado en la “tienda tradicional” (14%) y en “otros canales” (18,1%). Las “tiendas de descuento” mantienen una representatividad similar a la del vino en general (15,2%), mientras que las adquisiciones por comercio electrónico son aún menos relevantes (0,8%).

En lo que se refiere al precio medio desembolsado en la compra de vino, se observan también diferencias significativas en los distintos canales, siendo claramente superior a la media en los “hipermercados” y en la venta en Internet, y similares en los “supermercados y autoservicios” y en “otros canales”; mientras que las “tiendas de descuento” y la “tienda tradicional” presentan precios medios significativamente menores, especialmente este último canal como se puede ver en el Gráfico 3-29.

Gráfico 3-29: Precios medios del vino en los distintos canales de alimentación.



Fuente: MAGRAMA (2016d).

Todos los canales de alimentación mantienen una situación similar respecto a los tipos de vino en lo que a precios se refiere. Así, los “hipermercados” suelen ofrecer un precio medio superior al del total nacional, algo común en casi todos los productos de alimentación, debido a su posicionamiento competitivo de establecimiento con una gran variedad de líneas de productos, y también una gran variedad de referencias de cada línea, especialmente en lo que a alimentación se refiere.

Por el contrario, las “tiendas de descuento” ofrecen el producto a precios por debajo de la media, aunque bien es cierto que la variedad de referencias de cada producto suele ser reducida y limitada a aquellos generalmente de bajo precio.

En lo que se refiere al canal E-commerce, a pesar de su reducida representatividad en ventas, mantiene en todas las categorías de vino precios superiores al de la media. Esto puede ser debido, por una parte, a que las compras de vino realizadas por Internet suelen deberse a búsquedas de vinos más exclusivos, difíciles de encontrar en los canales de distribución generalistas y que pueden ofrecerse a un precio más elevado. Por otro lado, los mayores precios ofrecidos en la venta on-line también pueden ser consecuencia de los costes de adquisición adicionales soportados por el cliente, de transporte especialmente.

3.6.2 Distribución del vino en el canal HORECA.

Como ya se ha podido comprobar, la comercialización de vino en el canal HORECA o fuera del hogar ha sufrido un profundo descenso en lo que se refiere a volumen consumido, siendo un sector caracterizado tradicionalmente por su estabilidad e importancia. Es aún más destacable el hecho de que este proceso comienza a darse en el año 2005, antes de producirse los primeros efectos de recesión económica, por lo que esta situación estaría motivada más por cambios en el comportamiento del consumidor que por su situación económica, derivados, en parte, de la ley antitabaco que prohíbe fumar en los locales de hostelería y la introducción del carnet de conducir por puntos que penaliza notablemente la ingesta de alcohol cuando se conduce.

En el año 2015 los españoles consumieron 146,57 millones de litros fuera del hogar, lo que implica una notable reducción del volumen adquirido en el año 2011, de 293 millones de litros.

Si se analiza el gasto realizado en vino a través este canal, la situación es bien distinta, ya que durante el mismo año el consumo de vino produjo un desembolso total de 1.628,88 millones de euros, representando el vino adquirido en el canal HORECA el 62,8% del gasto total en vinos y espumosos de España en 2015. Esto es debido especialmente a los precios más altos que se ofrecen en el canal extra hogar frente a los de la distribución alimentaria, pero también puede deberse a la adquisición de vinos de mayor calidad y más caros fuera del hogar. A pesar de no ser la bebida más demandada en la distribución fuera del hogar, representó en 2015 más del 20% de todo el gasto producido en bebidas, similar al de las bebidas espirituosas, pero aún lejos del gasto realizado en cerveza, que supuso casi el 35% de todo el desembolso.

Por último, cabe destacar la importancia que tiene el consumo fuera del hogar para los vinos espumosos, ya que mientras en el hogar sólo representa el 6,2% de todo el vino consumido en volumen, en el canal HORECA más del 20% del consumo de vino corresponde a vinos espumosos. En lo que se refiere al gasto, la diferencia es menor, ya que los altos precios de estos vinos respecto a los demás hacen que su representatividad frente al total del desembolso realizado sea mayor.

3.7 Comercio exterior del vino en España.

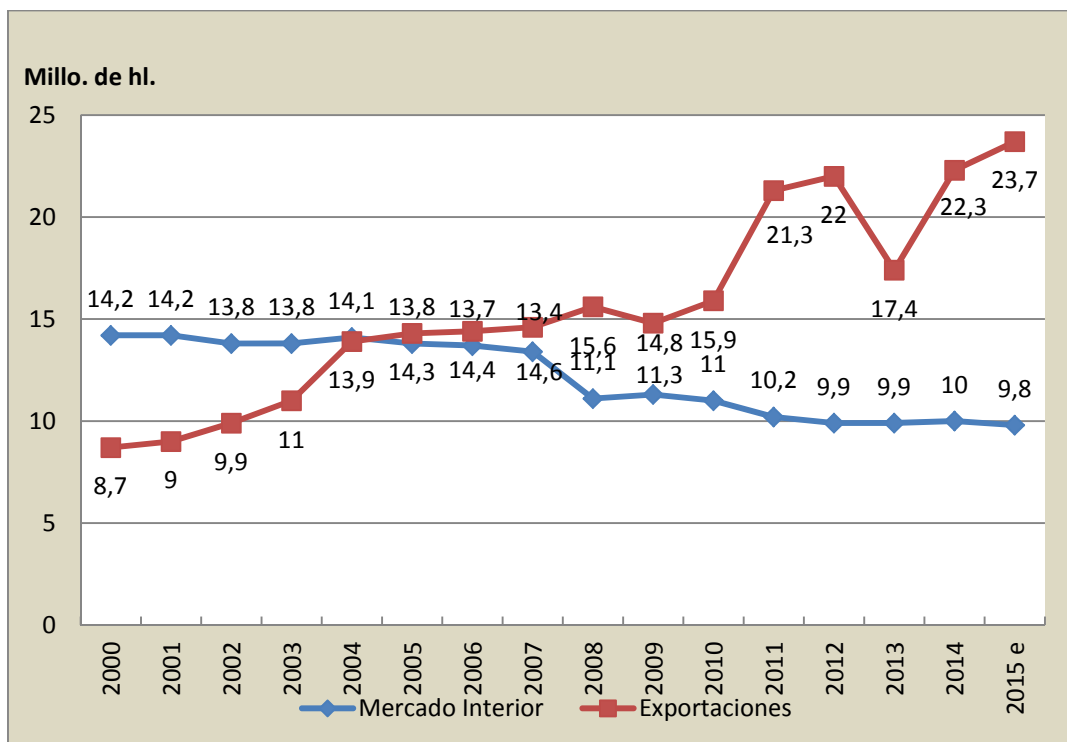
El comercio exterior, siempre presente en las bodegas españolas, ha aumentado su importancia en los últimos diez años, correspondiendo con la caída del consumo interno, como alternativa para vender la producción de las bodegas. Esto ha hecho que bodegas que nunca pensaron que el comercio exterior fuera a ser algo importante en pocos años han tenido que apostar decididamente por este canal para poder sobrevivir y los efectos se han dejado sentir en los mercados internacionales con fuerza.

3.7.1 Las exportaciones del vino español.

El número de empresas que exportaron en 2015 se ha incrementado en un 0,6%, respecto al año anterior alcanzando la cifra de 3.914 que venden sus vinos en mercados extranjeros, de las cuales el 50% lo habían estado haciendo de manera constante en los últimos cuatro años, según los datos recogidos por ICEX. Este crecimiento ha sido continuado en el tiempo, triplicándose su número desde el año 2000, a excepción del año 2012 (-1,4%).

Las ventas de vino español en el mercado nacional han seguido una tendencia a la baja para estabilizarse en los últimos años en torno a los 10 millones de hectolitros, mientras que las exportaciones han crecido considerablemente. En el Gráfico 3-30 se puede ver la evolución tan dispar de los mercados, que muestra como la exportación se ha convertido, en el principal mercado para los vinos españoles, con notable diferencia respecto al consumo interior.

Gráfico 3-30: Evolución de consumo interior y exportaciones (2000 - 2015).



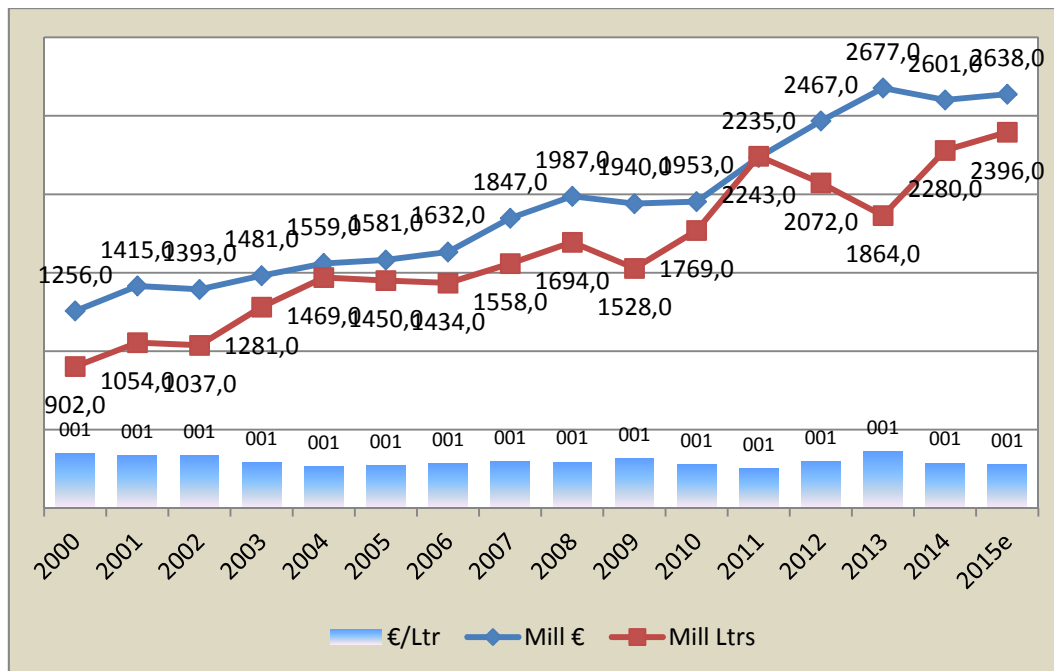
Fuente: OeMV.

En términos de volumen, España destaca en los mercados internacionales, pero cuando se habla en términos de valor no ocurre lo mismo. Como se ha ido destacando a lo largo de toda esta investigación, el precio medio del vino español en los mercados es muy reducido. En el Gráfico 3-31 se puede ver la evolución de las exportaciones españolas de vino en valor y volumen. Es fácilmente apreciable el importante aumento que se ha producido en las ventas de vino español en el exterior. En lo que se refiere al volumen, la cantidad de litros exportados creció un 180% entre 2015.

Si se analiza el valor de las ventas realizadas, el crecimiento experimentado es algo mayor, habiendo aumentado en un 115% en 2014 respecto a 2000. Los precios del vino en el exterior son altamente variables, debido a la gran diversidad de tipos y calidades exportadas y a las fluctuaciones de las cosechas.

En 2015 se produjo un crecimiento de 112 millones de euros respecto al año anterior como consecuencia de una bajada de precios que permitió incrementar el volumen de venta, pero esa tendencia se podría volver un problema, llegando a provocar a largo plazo una menor facturación a pesar del volumen.

Gráfico 3-31: Evolución de las exportaciones de vino españolas en valor, volumen y precio medio de exportación (2000 – 2015).



Fuente: OeMV (2016).

Durante los últimos 16 años las exportaciones de vino a granel y en envases con capacidad superior a dos litros han supuesto la mayor parte de las ventas totales de vino en el exterior, lo que ha provocado que su evolución tenga un claro efecto en el resultado total. Concretamente, más de la mitad del vino español exportado en 2015 fue vino a granel, alcanzando este año un volumen record, 1.408 millones de litros, muy por encima del de los vinos envasados, cerca de 834 millones de litros, y espumosos, 179 millones de litros (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).

En el periodo 2011-2013 se produjeron fuertes descensos en la cantidad de vino a granel exportado, fruto de cosechas muy cortas, lo que provocó que las ventas totales de vino descendieran también de forma acusada en ese mismo periodo, debido a la alta representatividad de las ventas internacionales de estos vinos. En el año 2012 la fuerte disminución en la cantidad de granel exportada, un 19,5%, junto con el aumento de las exportaciones de vino embotellado, un 14,57%, hicieron que las exportaciones de estos últimos alcanzaran una relevancia superior a los graneles, pero se trata de una situación temporal.

Por su parte los vinos envasados, tras haber alcanzado su máximo volumen de exportaciones en 2012 sufrieron un profundo descenso el año siguiente, del que se

han ido recuperando en los años posteriores, aunque sin aún alcanzar el nivel máximo conseguido antes.

Por lo que respecta a los espumosos, con una representatividad en las exportaciones mucho menor, han mantenido una evolución similar a la de los envasados, aunque de forma prematura, ya que tras un incremento en el volumen vendido en el exterior del 18,26% en 2011, en 2012 este decreció casi un 25% respecto al año anterior, iniciándose en el periodo posterior un proceso de recuperación en las exportaciones de vino espumoso que, al igual que sucede con el vino envasado, aún no ha alcanzado su nivel máximo logrado anteriormente.

Para finalizar el análisis sobre el volumen de las exportaciones españolas de vino, es importante mencionar que en el año 2015, según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino, las ventas de vino envasado en el exterior se repartieron prácticamente a partes iguales entre vinos sin y con Denominación de Origen. En lo que al vino a granel se refiere, son los vinos sin ningún tipo de indicación geográfica los que predominan, representando casi el 95% del total.

El valor de las exportaciones, a diferencia de lo ocurrido con el volumen, ha mantenido una progresión más estable, con aumentos y descensos más contenidos. Los vinos embotellados son los que proporcionan la mayor parte de la facturación total del vino, además con una clara ventaja respecto a las otras dos categorías. Esto es debido a que su precio es mucho mayor que el de los vinos a granel, lo que le permite superarlo en facturación pese a vender en el exterior cantidades por lo general mucho menores.

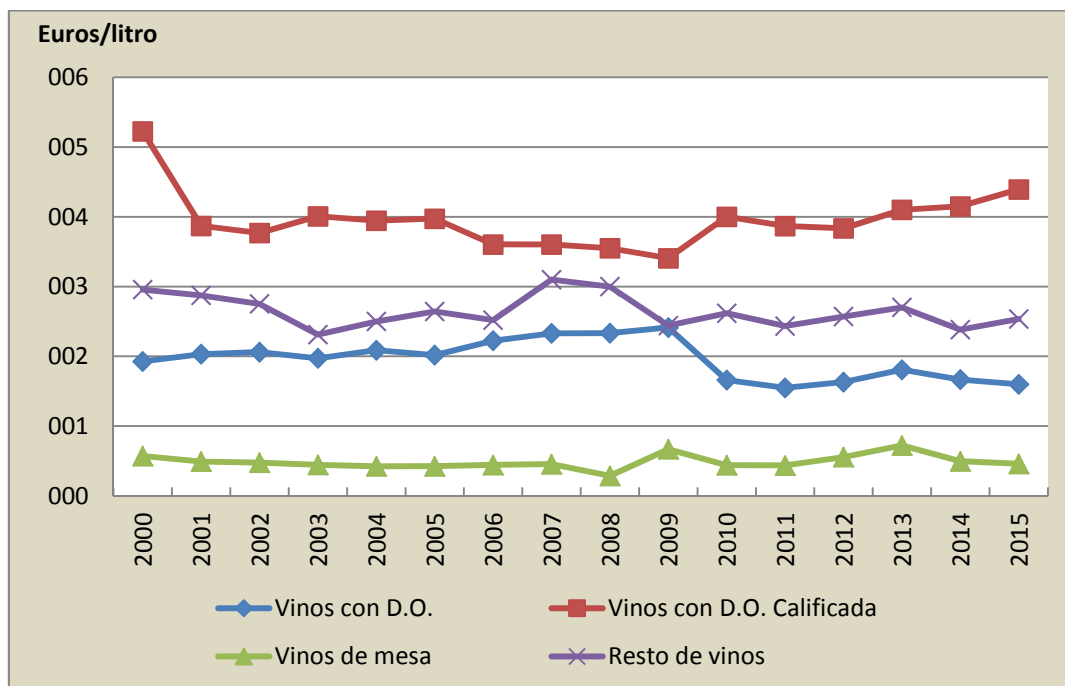
Los vinos espumosos se venden a un mayor precio en los mercados internacionales, aunque también han sido los que han mantenido mayor inestabilidad en su evolución. Por el contrario los vinos envasados han mantenido una tendencia muy estable a lo largo de los últimos años, al igual que el volumen exportado, pero con una tendencia a la baja que solo se ha visto interrumpida por el importante crecimiento de los precios en 2013.

En la evolución más reciente de los vinos a granel es importante destacar que desde 2011 a 2013 los aumentos continuados de precios posibilitaron aumentar la facturación, a pesar de la disminución en la cantidad vendida. En los años 2014 y 2015, en los que se produjeron los mayores registros de cantidades exportadas, los precios mucho más reducidos provocaron un descenso en el valor de las ventas exteriores, confirmando lo que ya se mencionaba en los párrafos previos.

Los bajos precios del vino a granel junto con los elevados de los espumosos (más incluso que los vinos embotellados) hacen que la facturación de estos dos tipos de vino sea muy similar, a pesar de que el volumen exportado de vino espumoso siempre ha sido muy inferior al de aquellos exportados a granel.

Vistas las circunstancias presentadas, se hace necesario estudiar la evolución de los precios medios de exportación para cada categoría, con la finalidad de conocer cuál ha sido su incidencia en la relación entre volumen y valor de las exportaciones. Los datos relativos a la evolución de los precios por diferentes tipos de vino se presentan en el Gráfico 3-32. Se aprecia que los vinos con DOCa, Rioja y Priorato, son los que alcanzan un precio más elevado en el mercado de exportación, con un evolución creciente desde 2009, aunque todavía no han alcanzado los precios del año 2000. Mientras que el resto tiene precios más reducidos, siendo los vinos de mesa los más baratos y lo más preocupante es su tendencia a la baja. Llama la atención que los vinos con DO se vendan más baratos de media que los otros vinos que fundamentalmente son los llamados vinos de la tierra, los que tienen IGP.

Gráfico 3-32: Evolución del precio medio de exportación según el tipo de vino.



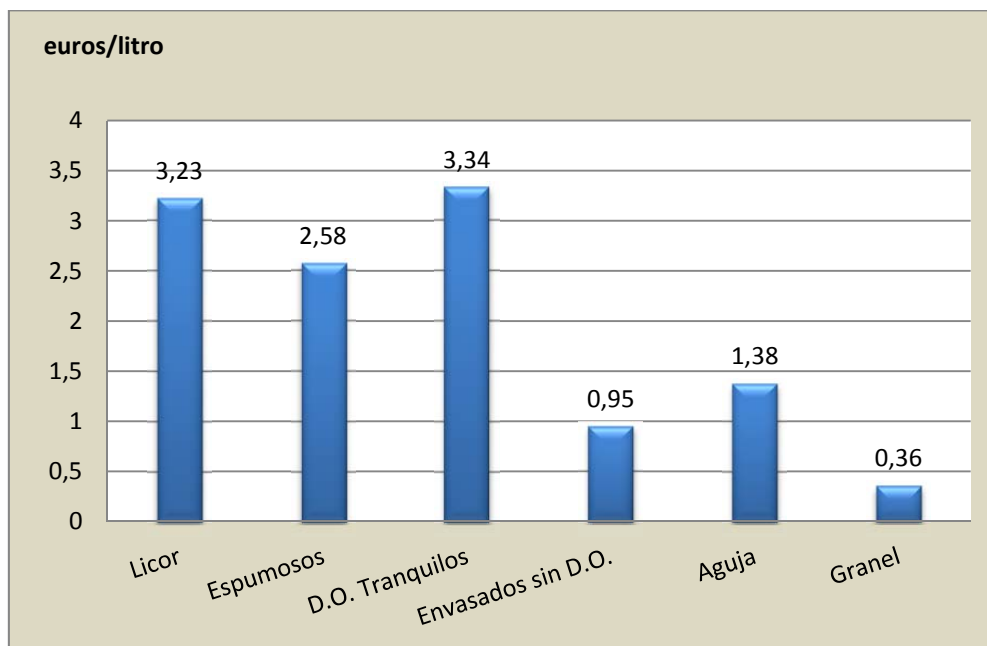
Fuente: ESTACOM (2016).

Para analizar la evolución de los precios también se puede utilizar otra clasificación del vino aquella que distingue entre espumosos, embotellados y graneles. Los precios más altos corresponde a los espumosos, que en 2015 alcanzaron los 2,5 euros por litro, siguiéndoles en la escala los embotellados que se situaron en los 2,1

euros y cierran la lista los graneles que se vendieron a un precio medio de 0,36 euros. La alta representatividad que alcanza el vino a granel en las exportaciones totales hace que la evolución del precio medio general de exportación sea prácticamente idéntica a la de estos vinos, aumentando y disminuyendo en valores similares de un año a otro.

En el Gráfico 3-33 puede verse una clasificación más amplia de los vinos españoles y los diversos precios que alcanzaron en 2015, permitiendo apreciar con nitidez la diferencia existente de precios. Ahí se comprueba que los vinos que se venden a un precio más elevado son los vinos tranquilos con D.O., de los que se vendieron 358,5 millones de litros por valor de 1.197 millones de euros, lo que representó el 14,9% del volumen vendido y el 45,38% del valor. Los segundos fueron los vinos de licor, que tan sólo representaron el 0,85% del volumen y el 2,49% de la facturación. El tercer lugar está ocupado por los espumosos, porque al desagregar el vino embotellado en diferentes grupos ya no resultan ser los que se vendieron a mayor precio, representando el 7,04% del volumen exportado y el 16,51% del valor. Los embotellados sin D.O son los que hacen que baje el precio medio del vino embotellado porque suponen el 18,22 del volumen de vino pero tan sólo el 15,71% de la facturación. Los vinos de aguja suponen, en general, muy poco porque no alcanzan ni al 1% del volumen ni de la facturación. Los graneles fueron en 2015 más de la mitad de los vinos vendidos, el 58,28% pero debido a su bajo precio sólo aportan el 19,09% del valor del vino exportado. Resulta evidente que si hay que apostar por qué tipo de vino debe tratar de venderse más en el futuro, la respuesta es clara, vino tranquilo con D.O (OeMV, 2016).

Gráfico 3-33: Precios de los diferentes tipos de vino en 2015.



Fuente: OeMV (2016).

3.7.1.1 Exportaciones de vino por comunidades autónomas.

Una vez vistas la situación y principales tendencias en la evolución del vino español en el mercado mundial, resulta interesante estudiar cómo se distribuyen las exportaciones por Comunidad Autónoma, con la finalidad de poder determinar cuáles son las que mayor presencia tienen a nivel internacional y qué categoría de vinos es la que principalmente exportan.

Si se analizan las exportaciones del año 2015, se puede determinar cómo los volúmenes de producción de cada Comunidad Autónoma se traducen en una posición similar en cuanto a la cantidad vendida en el exterior tal y como puede verse en el Gráfico 3-34. De este modo, Castilla-La Mancha se posicionó como la comunidad más exportadora suponiendo, con cerca de 1.281 millones de litros, más de la mitad de las ventas de vino español en el mundo. Con volúmenes mucho menores se encuentran el resto de regiones españolas, siendo Extremadura, Comunidad Valenciana, Cataluña y la Rioja (aunque esta última con una cantidad exportada considerablemente menor que las otras) las que mayor volumen exportaron, superando los 100 millones de litros en 2015.

En lo que se refiere a las exportaciones de las diferentes categorías de vino, en Castilla-La Mancha, es mayoritariamente de vino a granel (el 80% de sus ventas en el exterior). Además, aunque en comparación con el total de sus exportaciones no

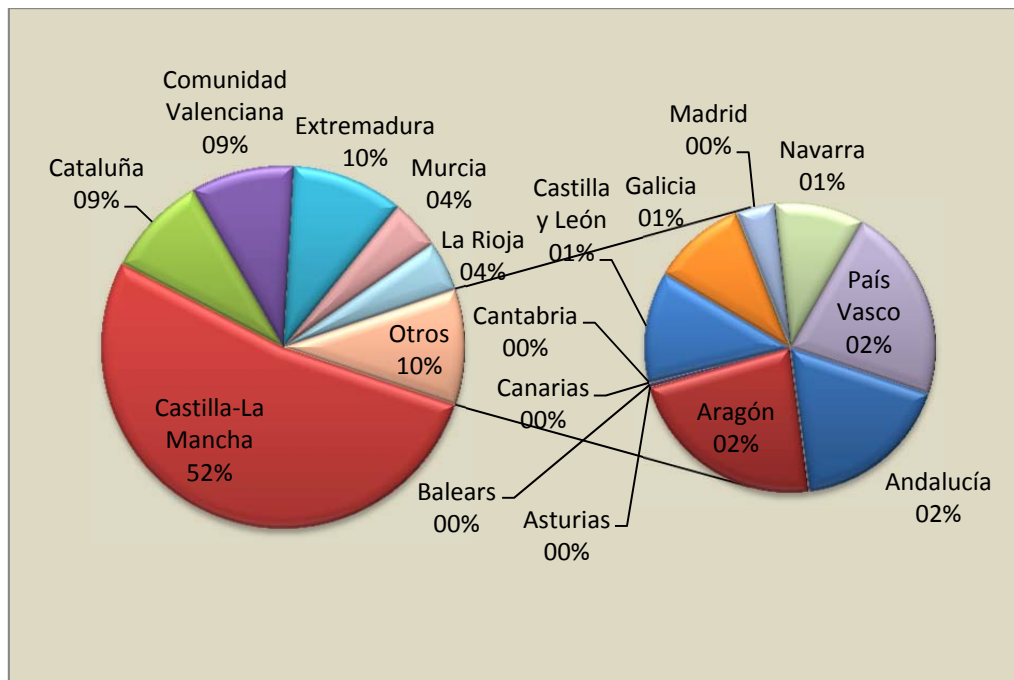
sean especialmente representativas, las ventas de vino envasado y espumoso de Castilla-La Mancha tienen una gran importancia a nivel nacional, ya que es el mayor exportador de envasados y el segundo de espumosos, por detrás de Cataluña.

En el resto de CC.AA. antes mencionadas se observan diferencias significativas entre ellas que es conveniente señalar. Así, mientras Extremadura ha tenido una distribución de sus exportaciones muy variable en los últimos años, llegando a superar en algunos como 2015 el vino envasado al granel, Cataluña se convierte en la única región de España en la que las exportaciones de espumosos son las más voluminosas, gozando además de una evolución muy estable tanto en espumosos como en envasados y a granel. En la Comunidad Valenciana, al igual que en Castilla-La Mancha, las exportaciones de vino son principalmente a granel (en torno al 65%), mostrando además una tendencia alcista en todas las categorías. En las exportaciones de La Rioja sucede todo lo contrario, representando el vino envasado más del 90% del total exportado en 2015, mostrando además los volúmenes exportados de espumosos y vinos a granel una tendencia a la baja desde 2010.

Respecto al resto de Comunidades Autónomas, es destacable el caso de Castilla y León, décima región con mayores exportaciones en 2015, que entre 2010 y ese año las aumentó en un 17% gracias al incremento del vino envasado, que supone la práctica totalidad de sus exportaciones.

En general se han observado dos tendencias claras en el volumen exportado por CC.AA.: la primera, un crecimiento generalizado de sus exportaciones (salvo en Asturias y Cantabria, con volúmenes marginales y Navarra por la caída del granel y el estancamiento del vino envasado, su principal categoría exportada) y la segunda es que la mayoría de regiones tienen un mayor volumen de vino envasado exportado que a granel, salvo Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Extremadura (aunque en esta última ha igualado bastante en los últimos años el volumen de estas dos categorías). El hecho de que Castilla-La Mancha suponga más de la mitad del vino exportado español y, de que la mayor parte de sus exportaciones sean de vino a granel, es el responsable de que las ventas españolas en el extranjero se realicen principalmente por esta segunda categoría, a pesar de que en la mayoría de Comunidades Autónomas sea el vino envasado el que más se venda.

Gráfico 3-34: Importancia relativa de las diferentes CC.AA. en el volumen de la exportación de vinos (2015).



Fuente: DataComex (2016).

Si se analizan ahora las exportaciones de vino por el valor generado a cada Comunidad Autónoma, Gráfico 3-35, Cataluña obtuvo en 2015 una facturación mayor por su vino que Castilla-La Mancha, a pesar de vender la décima parte del volumen de esta, debido al mayor peso que tienen los vinos envasados y especialmente los espumosos (más caros) en sus exportaciones, a diferencia del vino manchego, principalmente a granel⁹⁰.

En otras Comunidades Autónomas las mayores exportaciones de vino envasado y en algunos casos los mayores precios de exportación han hecho elevar su posicionamiento en facturación por encima del de su volumen exportado. Así en 2015, La Rioja es el quinto vendedor en volumen y el tercero en valor, el País Vasco octavo en volumen y cuarto en valor, y Castilla y León se posicionó como décima en volumen y sexta en valor.

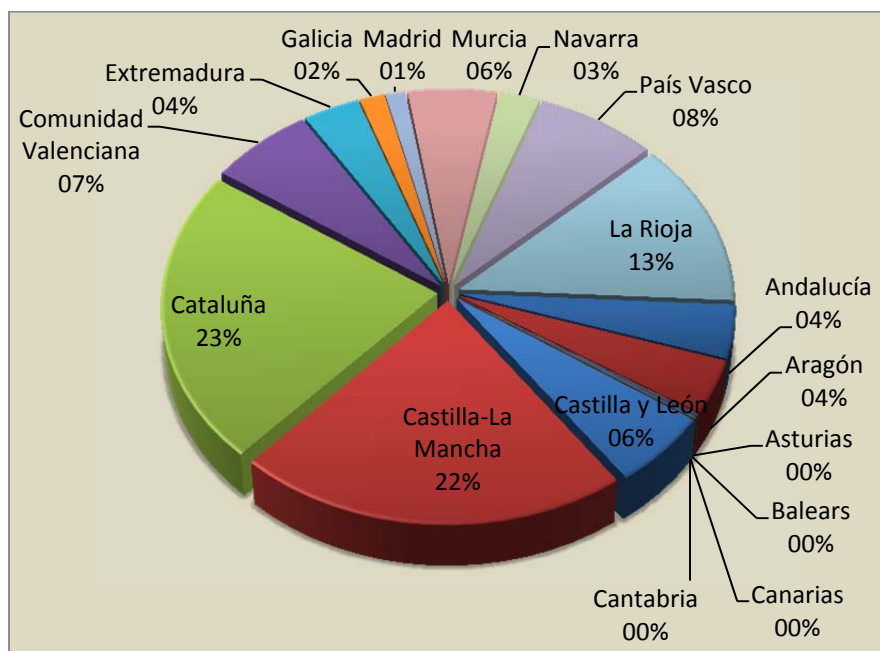
Lo que se observa en todas las Comunidades Autónomas es un aumento de su valor exportado en los últimos años. En comparación con 2000 solo Asturias y

⁹⁰ La Comunidad de Castilla-La Mancha supone más de la mitad de las exportaciones realizadas en términos de volumen, pero tomando como referencia el valor exportado la Comunidad que más destaca es la de Cataluña, con más de 1.300 bodegas y una facturación de 603 millones de euros. Castilla-La Mancha iría detrás, con un peso de 552 millones de euros (21% del total) y casi 500 bodegas exportadoras (Tecnovino, 2016).

Cantabria, que tradicionalmente han sido las regiones que menos vino han producido y exportado, también han reducido sus ingresos por la exportación del mismo. En el resto, durante este periodo se han experimentado incrementos en la facturación del vino vendido en el exterior, bien por el aumento del volumen (como en Aragón, Baleares o La Rioja, en las que el precio medio ha descendido), por aumentos de precio (el caso de Andalucía y Navarra, cuyo volumen exportado ha descendido estos años pero no sus precios) o por ambas razones, siendo este el caso de Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana o Castilla y León.

El incremento más relevante es el de las Islas Baleares, que en los últimos cinco años ha sido del 110,63% de la mano del enoturismo y de la fidelización del cliente alemán que está consiguiendo; muy por detrás el siguiente incremento es de La Rioja con un 33,42%. Del año 2014 al 2015 fue la Comunidad Valencia la que más creció en sus exportaciones, con, un 25,79% más. Por el contrario, los descensos más significativos corresponden a Cantabria, que redujo sus exportaciones en un 75,84% entre el 2014 y 2015, y un 88,84 en el total de los últimos cinco años.

Gráfico 3-35: Importancia relativa de las diferentes CC.AA. en el valor de la exportación de vinos (2015).



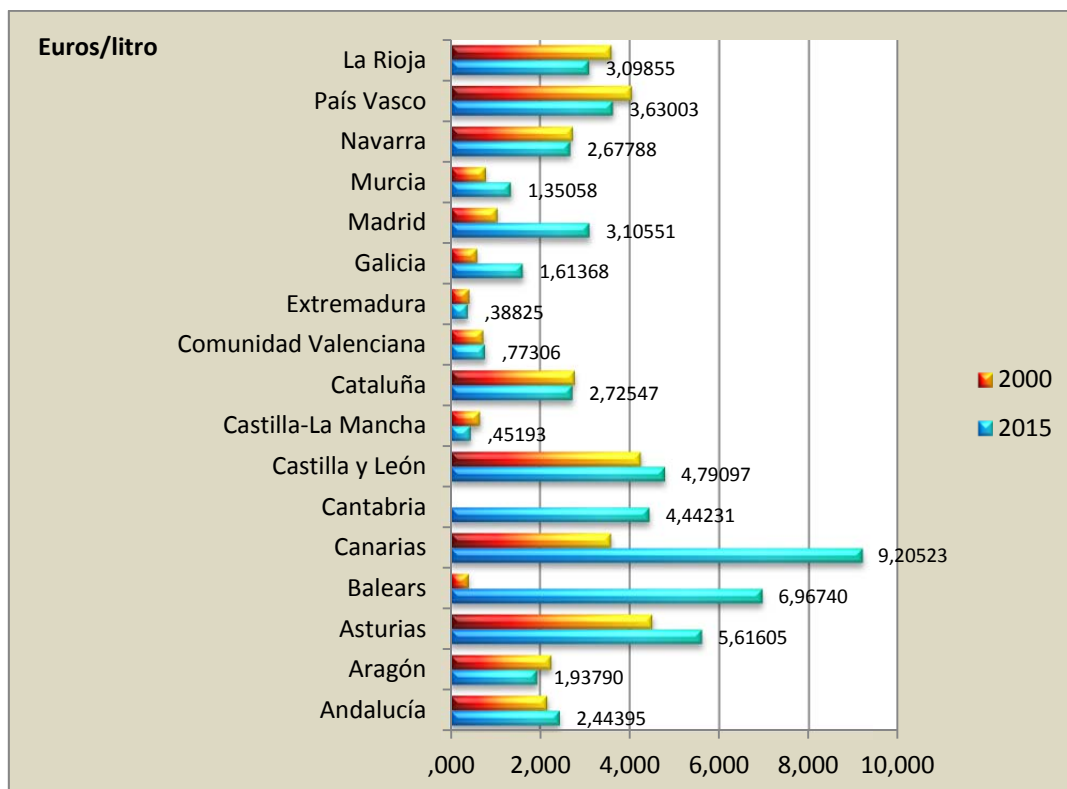
Fuente: DataComex (2016).

Como se ha venido comentando las diferencias tan notables que se producen entre la participación en el volumen y en el valor de las exportaciones de cada una de las CC.AA. obedece fundamentalmente a los diferentes tipo de vino que exportan, tintos, blancos, rosados, con D.O., de mesa, etc.; a la forma en que lo comercializan, embotellado o a

granel; teniendo en cuenta que dentro de unos y otros hay notables diferencias, los países a los que se venden, y a otros aspectos sobre los que no se dispone de información como son la imagen marca, la percepción de la calidad que tengan del vino los consumidores o distribuidores extranjeros, la forma que se distribuyen, lo costes de producción, etc.

El resultado es que los precios medios de exportación son muy diferentes, existiendo algunas comunidades como Canarias y Baleares que gracias al enoturismo están consiguiendo una fuerte fidelización del cliente y unos precios muy elevados, que además no han parado de crecer, mientras otras como Castilla-La Mancha están fuertemente especializadas en el vino a granel cuyo destino son los países vecinos que lo emplean para elaborar vinos que luego embotellan y venden a un precio superior. Entre las grandes CC.AA., productoras Castilla y León es la que obtiene unos mayores precios medios de exportación por su vocación de exportar vinos embotellados, con D.O. y marca, el reto es superar el escaso volumen de ventas al exterior. Como a veces más vale una imagen que mil palabras, en el Gráfico 3-36 se puede ver estas diferencias de precios y su distinta evolución en el tiempo, que es lo que está haciendo es incrementar las distancias entre los valores alcanzados por esta variable en las distintas regiones.

Gráfico 3-36: Evolución de los precios medios de exportación de las CC.AA. (2000 y 2015).

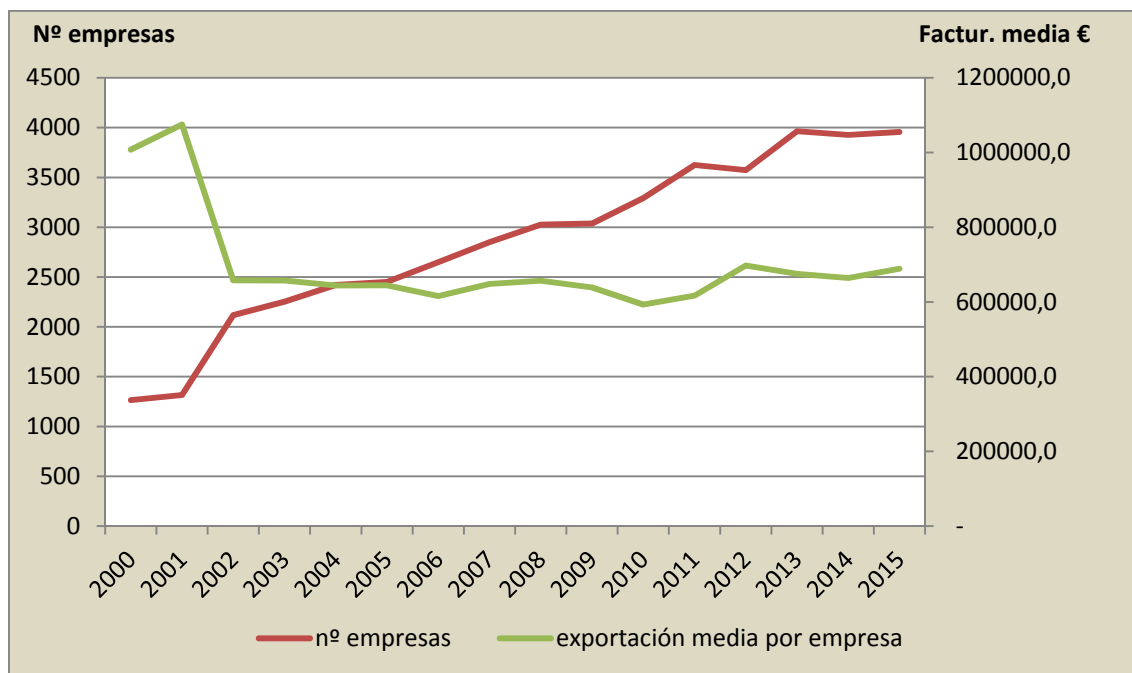


Fuente: DataComex (2016).

3.7.1.2 El número de empresas que exportan.

En España el número de bodegas que exportan ha crecido de forma muy fuerte y continuada durante los últimos 15 años, en el Gráfico 3-37 se puede ver con nitidez esta circunstancia. Este número se ha triplicado, concretamente aumentó un 213%, pasando de 1.264 en el año 2000 a 3.956 empresas en el año 2015, cifra que supone el 98,9% de las bodegas españolas. Como se puede ver el crecimiento en el número de empresas en los primeros años del siglo implicó una caída en la facturación media, pero desde el año 2002 hasta el 2015, se ha mantenido constante al pesar del fuerte aumento del número de empresas, consecuencia del fuerte crecimiento de las exportaciones españolas de vino durante ese periodo.

Gráfico 3-37: Número de empresas exportadoras y facturación media en España (2000 – 2015).



Fuente: ESTACOM (2016).

El crecimiento en el número de bodegas exportadoras ha sido más intenso en los vinos de mesa y los demás vinos (IGP), que en los vinos con D.O., entre otras razones porque la base de partida de los exportadores de vino con D.O. era bastante superior a la del resto. Además, mientras la facturación media por bodega en el vino con D.O. se redujo de forma continuada hasta el año 2009 para luego recuperarse, en los otros tipos de vino ha crecido de forma paralela al número de empresas que venden en el exterior.

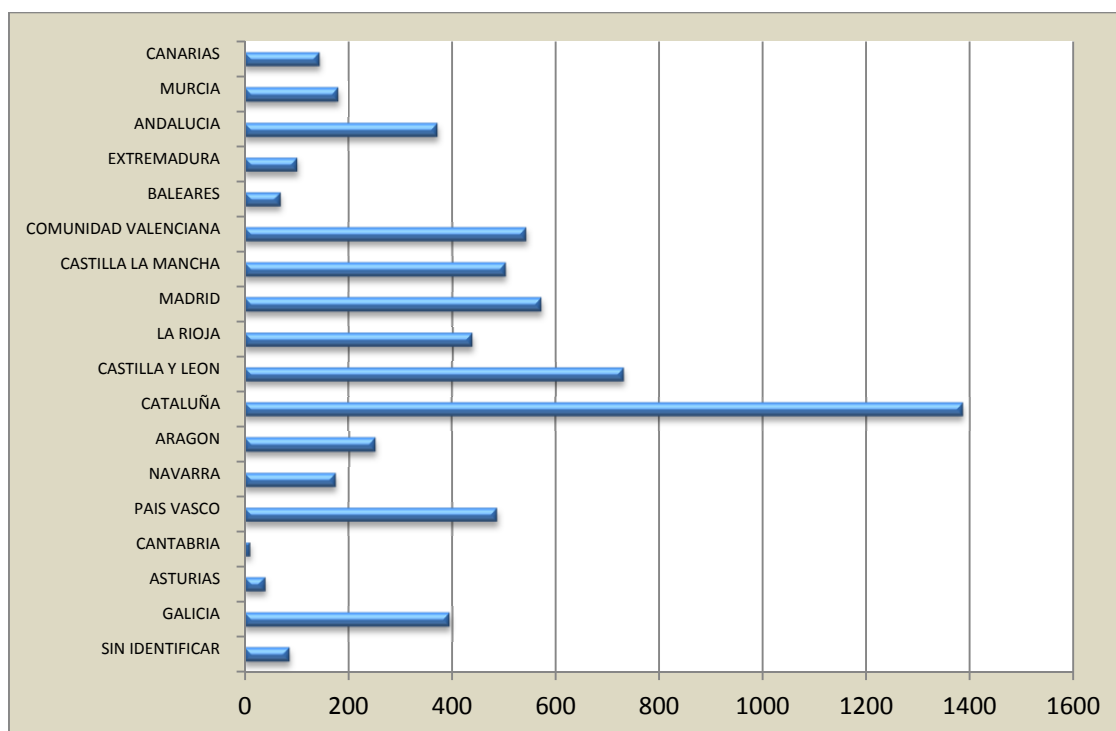
Diferenciando por el modo en que se comercializa, se observa un incremento muy fuerte de las bodegas que exportan vino espumoso, un 349% en estos 15 años, aunque con una reducción sustancial de la facturación media, un 58%. Las bodegas de vino embotellado han crecido menos, un 223% y también han reducido su facturación media, aunque en menor medida que los anteriores, un 42%. El número de bodegas que exportan vino a granel es el que menos ha crecido, tan sólo un 147% y han logrado mantener su media de facturación, pero para conseguirlo han tenido que incrementar un 35% el número medio de litros vendidos. Las que han crecido de forma más espectacular han sido las bodegas que venden algún tipo de mosto fermentado, un 954%, aunque es cierto que partían de una base muy reducida pues en el año 2000 sólo 24 bodegas vendían al exterior este tipo de vino. En este producto el crecimiento en el número de empresas no ha sido lineal sino que a lo largo del periodo estudiado se han producido importantes oscilaciones. Esta circunstancia ha puesto de manifiesto la relación directa que existe entre el número de empresas y la facturación media en este tipo de vino, pues en los años en los que aumentó el número de empresas, se redujo la facturación media y viceversa.

En cuanto a la distribución territorial de las empresas, como se puede observar en el Gráfico 3-38, en el año 2015 el mayor número se sitúan en Cataluña, 1.388, seguida a distancia de Castilla y León con 732 y Madrid con 572. Mientras que en Castilla-La Mancha y Extremadura, que son las CC.AA. que más volumen de vino exportan, el número de empresas es más reducido, 503 en la primera y 100 en la segunda. Todo ello se traduce en grandes diferencias en la facturación media de exportación de las bodegas, porque mientras para el conjunto de España en 2015 se alcanzaron los 673.000 euros, en Galicia no se sobrepasaron los 107.000 euros, y en Castilla y León los 204.000 euros. Sin embargo en Castilla-La Mancha se superaron los 1,1 millones de euros, en Murcia los 819.000 euros y en La Rioja los 776.000 euros.

A lo largo de lo que va de siglo el crecimiento en cuanto al número de empresas vinícolas exportadoras ha sido una característica común a todas las CC.AA. españolas donde se elabora este producto. Dentro de las se podría considerar más significativas en la producción de vino, el crecimiento ha sido más intenso en la Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla-La Mancha y por el contrario los crecimientos más moderados se han producido en Navarra y La Rioja, debido en

gran medida a la mayor tradición exportadora de sus bodegas, es decir, que la mayor parte de ellas ya exportaba antes.

Gráfico 3-38: Distribución territorial de las empresas que exportan vino en España. 2015.



Fuente: ESTACOM (2016).

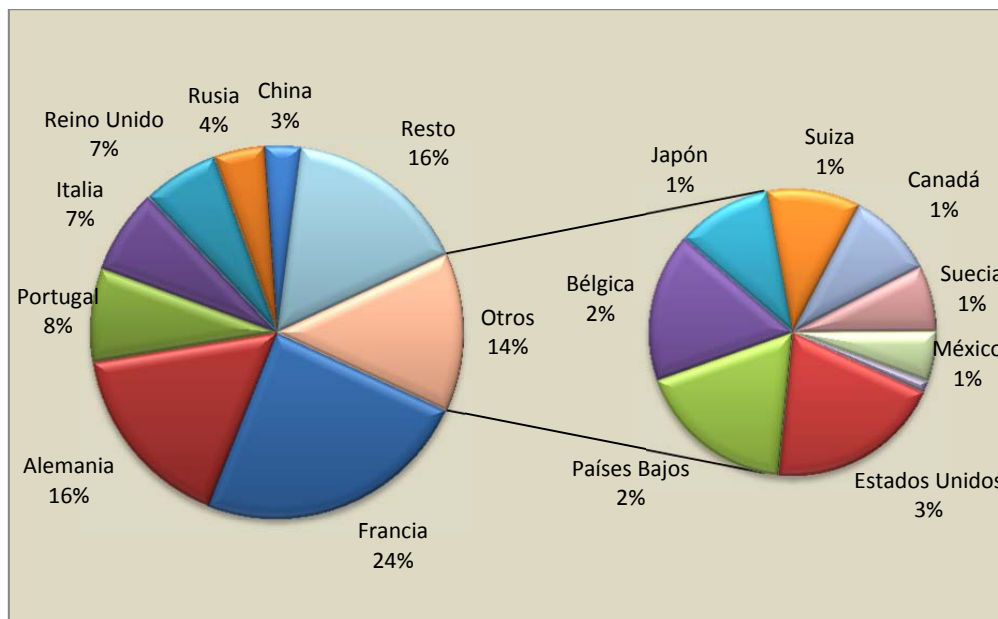
3.7.1.3 Principales importadores del vino español.

Tradicionalmente las exportaciones de vino español han contado con una gran concentración en cuanto a la cartera de países clientes. Ello se puede comprobar estudiando la representatividad de las importaciones de vino español de cada país respecto al total de las exportaciones españolas, presentado en el Gráfico 3-39.

Los 15 principales importadores de vino español en 2015 representaron el 84% del total de las exportaciones, siendo los cinco mayores, todos europeos, responsables del 62% de las compras internacionales del vino producido en España. Las exportaciones son muy dependientes de las compras realizadas por los países comunitarios, ya que de los 15 principales importadores, 8 son pertenecientes a la Unión Europea (a los que se podría añadir Suiza, al pertenecer al Espacio Económico Europeo), aunque en los últimos años países como Rusia, China y Estados Unidos parecen recortar distancias con los cinco primeros destinos para la venta del vino español en los mercados exteriores. En los últimos cinco años Francia y Alemania han crecido ambas en torno a un 30%, Portugal un 40,6% y

Reino Unido un 8,12%, mientras que Italia es el único de los principales que ha visto reducidas sus importaciones de vino español en un 16,59%. Respecto al año 2000 los incrementos de la mayor parte de los países son muy elevados, sobre todo en el caso de Italia, y Rusia, que a pesar de haber crecido considerablemente todavía no entra entre los cinco principales destinos.

Gráfico 3-39: Importancia relativa de los principales importadores en volumen de vino español en 2015.



Fuente: DataComex (2016).

Si se analizan las importaciones de cada país por categorías, generalmente todos presentan una polarización de sus compras hacia los vinos de mesa o vinos envasados. De este modo, Francia, Alemania, Portugal e Italia, los principales importadores de vino español en 2015, adquirieron mayoritariamente vino a granel, siendo especialmente representativos el 87% de Francia y el 75% de Italia.

La importación de vinos a granel de estos países se realiza en grandes cantidades, en camiones-cisterna u otro tipo de contenedores de gran capacidad preparados para el transporte de vino, adquiridos como productos semi-elaborados para terminar el proceso de producción en el país de destino y ser vendidos como elaborados en estos países.

Fuera de las fronteras europeas, otros destinos con adquisiciones principalmente a granel son Canadá (el 49%) y Rusia, donde más del 90% de las compras de vino español realizadas en 2015 fueron a granel.

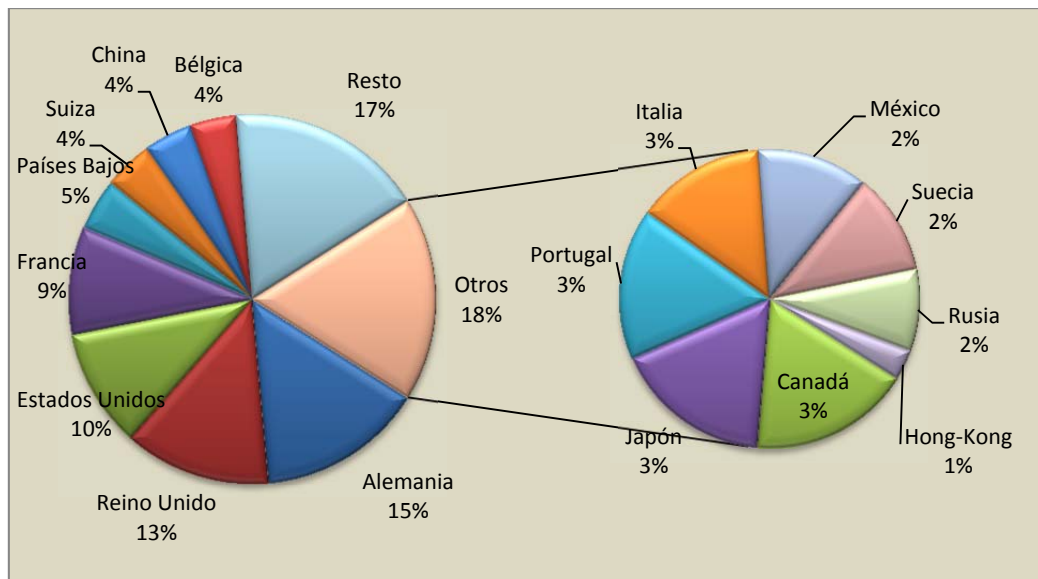
En lo que respecta al vino envasado, la situación es bastante distinta, ya que son los países que menos volumen adquieren los que proporcionalmente compran más de este tipo de vinos. De este modo, Reino Unido se convirtió en 2015 en el mayor importador de vinos embotellados, que representaron el 77% de sus compras y el 21% del todo el vino envasado exportado por España. Alemania y Portugal ocuparon el segundo y tercer puesto respectivamente, aunque este vino solo supuso el 27% y 37% de sus importaciones. En este sentido es aún más interesante el caso de Francia, que a pesar de que solo el 9% de sus compras de vino español fueron envasados, fue el quinto mayor adquiriente de esta categoría, lo que indica la alta dependencia que España tiene de su país vecino también en vinos envasados.

Otro país destacado en la importación de vinos envasados es China, cuarto mayor comprador en 2015 de esta categoría, representando el 72% de sus adquisiciones de vino español, con un aumento de volumen del 340% respecto a 2010. También es importante la situación de Países Bajos, sexto mayor adquiriente de vino envasado español que representa más del 80% de sus compras.

En lo que respecta a vinos espumosos, Alemania y Francia fueron el primero y cuarto país respectivamente que más importaron, pero su representatividad respecto al total de sus adquisiciones es baja. El Reino Unido con el 10%, fue el segundo mayor importador de vino espumoso y Bélgica se posiciona en 2015 como el segundo mayor cliente de España de vino espumoso a pesar de representar solo el 2% de las exportaciones españolas totales. Los vinos espumosos tienen una gran importancia en sus compras, ya que el 59% de las mismas fueron de este tipo de vinos. Por el contrario, en Portugal e Italia, a pesar de ser grandes clientes de España, la compra de vinos espumosos es prácticamente anecdótica, especialmente en el segundo país, donde no alcanzaron el 1% de sus adquisiciones totales.

La distribución de las adquisiciones de vino de cada importador entre las diferentes categorías hace que la importancia que tiene cada uno de ellos respecto al valor total generado por las exportaciones españolas varíe considerablemente, debido a las grandes diferencias de precios que existen entre los tipos de vino exportados. En el Gráfico 3-40 se presentan los valores relativos de los países antes expuestos respecto a los ingresos totales que generó España por sus ventas de vino en el exterior.

Gráfico 3-40: Representatividad de los principales importadores en valor de vino español en 2015.



Fuente DataComex (2016).

Alemania ha sido en los últimos años el principal responsable de los ingresos producidos por las exportaciones de vino españolas, a pesar de que su volumen de vino a granel adquirido sea mayor que el de envasados. Mientras, Reino Unido y Estados Unidos fueron el segundo y tercer mayor importador en este sentido, pero debido en este caso a que sus compras de vinos envasados fueron mayoritarias. Estados Unidos se coloca en esta posición a pesar de ser el octavo importador en volumen total y el séptimo en vino envasado, por los altos precios a los que importa el vino español, como se verá más adelante.

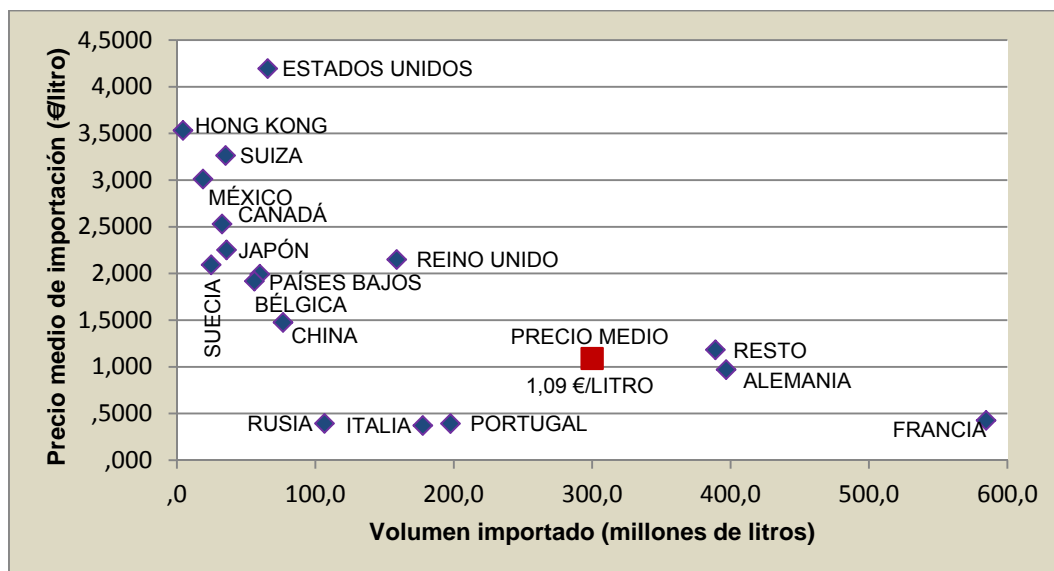
Francia, a pesar de que la gran parte de sus compras fueron a granel, se posiciona como el cuarto mayor importador en valor, a causa del alto volumen de vino que adquiere; se recuerda que representó en 2015 casi un cuarto del volumen de vino español, mientras que solo significó el 9% de su valor. Del mismo modo, Portugal, Francia y Rusia, grandes importadores de vino a granel como ya se ha visto, ven reducida considerablemente su representatividad, al no importar volúmenes tan grandes como Francia que permitan aumentar la facturación a pesar del bajo precio medio.

Además de estos países, se pueden destacar también otros dos casos. En primer lugar, las importaciones por parte de Canadá consiguen ser más representativas en valor que en volumen, a pesar de que el vino a granel supera al envasado. En segundo lugar se encuentra Hong-Kong, que no se ha incluido en el Gráfico 3-39

debido a que en 2015 apenas representó 2 milésimas porcentuales de todo el vino español comercializado, pero que en términos de valor alcanza el 1% del total. Estos dos casos son fruto de la incidencia que los precios medios de importación tienen sobre la facturación que genera cada país, bien porque a estos se les vende a un precio mayor, o porque adquieren vinos de mayor calidad y precio. Para estudiar esta situación, en el Gráfico 3-41 se sitúan los precios medios de importación de cada país en relación a la cantidad total de vino español que adquirieron en 2015.

Como se puede apreciar en el citado gráfico, son los grandes importadores los que adquieren el vino a un precio más bajo al comprar la mayor parte a granel. Francia, Alemania, Portugal, Italia y Rusia además, fueron los países que adquirieron el vino a granel a un menor precio, por debajo de los 0,4 euros por litro. Conviene apreciar que Francia presenta un precio medio ligeramente superior a Portugal, Italia y Rusia, ya que aunque en términos relativos las compras de envasados y espumosos son reducidas, en términos absolutos es también uno de los mayores importadores de estas categorías, eso sí, siendo también el país que más barato compra este tipo de vinos.

Gráfico 3-41: Relación entre el precio medio de importación y el volumen adquirido de cada país en 2015.



Fuente: DataComex (2016).

Respecto al resto de países, Alemania presenta un precio mayor que los países antes nombrados, pero aún inferior a la media, debido a que sus compras siguen realizándose mayoritariamente a granel y a que los precios a los que adquiere el

vino envasado y espumoso no son tampoco especialmente altos. Por el contrario, Reino Unido se convierte en el único de los grandes clientes del vino español en superar el precio medio, por realizar sus compras principalmente de vinos envasados.

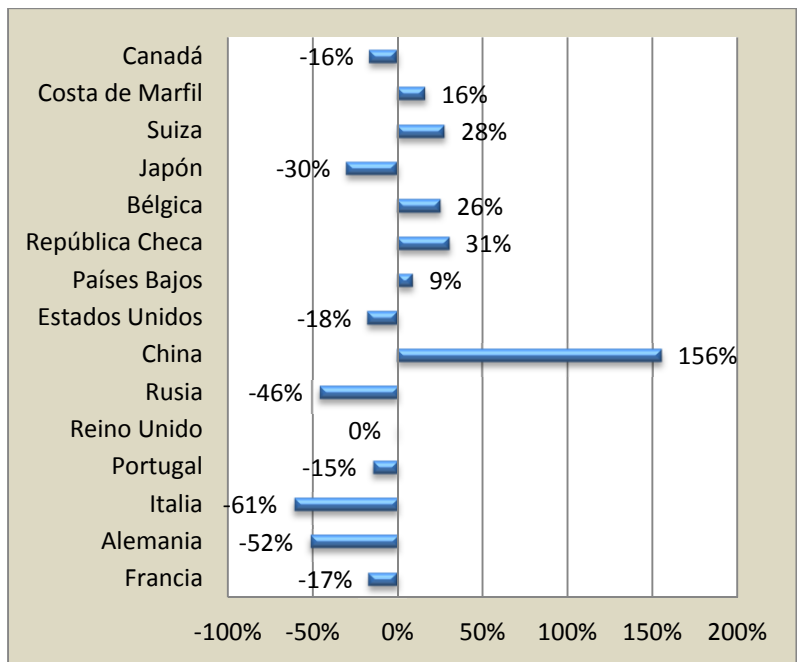
Si se analiza la disposición de cada país en el Gráfico 3-41, es evidente como, a diferencia de los grandes importadores de vino, aquellos que adquieren volúmenes más reducidos, se encuentran entre los principales países clientes que compran el vino a un precio más alto, al realizarlo principalmente en formatos envasados (con capacidad inferior a 2 litros). Sin embargo, conviene realizar algunas apreciaciones en cuanto a las circunstancias de cada país.

Así, China, que a pesar de realizar la mayor parte de sus importaciones en envasados, es uno de estos países que menor precio medio desembolsa, al ser el precio de este tipo de vinos considerablemente inferior respecto al que pagan la mayoría de los otros países. Lo mismo sucede en el caso de Países Bajos,. Bélgica es el único de entre los principales importadores en el que la mayor parte de sus compras son de vino espumoso y lo hace también a un precio ligeramente inferior.

En lo que respecta a los países con mayor precio medio de importación, tanto las naciones americanas como Hong-Kong y Suiza presentan precios muy por encima del resto de países generalmente en vinos envasados y espumosos, e incluso también en algunos casos como Estados Unidos en vinos a granel.

Pero los precios medios a los que se importa, además de ser muy diferentes por diversos motivos, tampoco han evolucionado igual. El resumen sobre cómo han cambiado desde el año 2000 hasta el 2015 para cada país se ha realizado en el Gráfico 3-42 en el que se aprecian las grandes diferencias que existen y la tendencia a la baja que caracteriza a los principales compradores de vino español.

Gráfico 3-42: Evolución de los precios medios pagados por los principales importadores de vino español (2000 – 2015).



Fuente DataComex (2016).

Para finalizar el análisis sobre los principales importadores de vino español resulta interesante estudiar también quiénes son los mayores compradores de las distintas Comunidades Autónomas, con la finalidad de conocer si existe alguna relación entre el tipo de vino que principalmente exportan y los países a los que mayoritariamente lo hacen.

En Castilla-La Mancha, la mayor región exportadora de vino de España, las adquisiciones de vino fueron realizadas en 2015 mayoritariamente por Francia que supuso casi el 45% de sus exportaciones, siendo también importantes las ventas realizadas a Italia y Rusia. Estos tres países tienen en común que la mayor parte de sus compras de vino español las realizaron de vino importado desde Castilla-La Mancha, con precios que apenas superan el 0,35 €/litro, y siendo grandes compradores de vino a granel se puede determinar que la mayor parte del vino adquirido de esta categoría comprado por estos países es vino manchego. Alemania es también un gran importador de vino para Castilla-La Mancha (el segundo en volumen y valor en 2015), pero con un precio medio mayor que en las anteriores naciones, es probable que en su caso se adquiriera una mayor proporción de vino envasado.

En lo que se refiere a las otras grandes CC.AA. exportadoras de vino a granel, caso de Extremadura, más de la mitad del vino vendido al exterior fue destinado a

Portugal, país del que más del 70% de sus adquisiciones de vino español eran procedentes de esta región, con un precio medio de 0,36 €, que indicaría la predominancia del vino a granel en sus compras y que su alto volumen de importaciones de esta región es posiblemente debido a la proximidad geográfica entre la región española y el país vecino. Italia, Francia y Alemania, aunque con volúmenes más bajos pero precios similares, fueron los otros grandes importadores de Extremadura en 2015.

Respecto a la Comunidad Valenciana, Francia, Alemania y Rusia son sus principales importadores, y adquieren el vino también a precios bajos, pero ligeramente superiores al de las otras dos regiones anteriores. Destaca que su segundo mayor importador en volumen en 2015 fuera Costa de Marfil, aunque en este caso sí que el precio medio de importación fue más reducido.

En lo que respecta al resto de Comunidades Autónomas, al tener una mayor relevancia la exportación de vinos envasados que a granel, existen grandes diferencias en cuanto a las importaciones realizadas por sus principales clientes. A continuación se detallan las de las principales regiones exportadoras de envasados.

En Cataluña, mayor exportadora en valor de España en 2015, Alemania es el principal importador del vino producido en ella, seguida de Francia, Bélgica, Reino Unido y Estados Unidos. Sin embargo, las diferencias de precios son considerables, ya que mientras el de Estados Unidos supera los 4 euros por litro Francia adquirió el vino a 1,26 € de media, destacando también el caso de Bélgica, segundo mayor importador de Cataluña en volumen y tercero en valor, en el que a pesar de que la mayor parte de sus importaciones de vino catalán sean de espumosos, el precio medio de todo el vino adquirido no superó los 3 €/litro.

La Rioja, por su parte, tiene como el mayor de sus importadores a Reino Unido, la segunda posición la ocupó en 2015 Francia, con un precio medio en sus adquisiciones inferior a un euro, lo que indicaría que una parte importante de las mismas sería de vino a granel. Estados Unidos importó un volumen similar al de Francia, a un precio que rondó los 6 €/litro. Alemania y Países Bajos fueron los otros dos grandes adquirientes de vino riojano, también con altos precios, aunque inferiores a los de Estados Unidos.

En el País Vasco las exportaciones de vino fueron destinadas principalmente a Francia, con un precio medio cercano al euro por litro, posiblemente debido a la proximidad geográfica. Reino Unido importó una cantidad similar a esta, seguido

por Estados Unidos, Suiza y Alemania, con precios medios que en el primer caso fueron de 4 €/ litro y en el resto superaron ampliamente los cinco euros en 2015, lo que le permitió al País Vasco posicionarse como la cuarta región con mayores exportaciones en valor de España.

Para finalizar el análisis regional del destino de las exportaciones españolas, es destacable el de Castilla y León, que al igual que el País Vasco tiene una representatividad mucho mayor en las exportaciones en valor que en volumen, posicionándose como el sexto mayor exportador por facturación en 2015, por detrás de la Comunidad Valenciana a pesar de vender una cantidad de vino mucho menor. Esto es debido a que Alemania fue el principal importador de vino castellano-leonés, con un precio medio cercano a los 3,50 €/litro, seguido (aunque con volúmenes considerablemente inferiores) por Suiza, Estados Unidos y Países Bajos, con precios especialmente altos en los dos primeros, cerca de 8 euros en Suiza y de 6 euros en Estados Unidos, lo que le permite posicionarse no solo como una de las regiones líderes en facturación, sino también, como una de las que vende su vino a un mayor precio medio. Atendiendo al valor Suiza fue el principal importador, seguido por Alemania, Estados Unidos y México, a gran distancia del siguiente que fue los Países Bajos. México ocupa esa posición de privilegio porque es el que país que paga un precio más alto por ese vino 10,15 €/litro.

En relación a lo anteriormente expuesto, se puede concluir que existe una gran polarización de los principales países importadores respecto a las Comunidades Autónomas de donde adquieren su vino preferentemente, ya que los grandes compradores, en los que la mayor parte del vino importado es a granel, concentran la mayor parte de sus compras en las regiones de mayor producción y exportación. Los países que se decantan más por los vinos envasados lo hacen en aquellas comunidades cuya producción está más orientada a este tipo de vinos, mostrando además una mayor distribución de sus compras. Esto último también atañe a las regiones españolas, ya que mientras las que venden en el exterior fundamentalmente vinos envasados tienen una cartera de clientes más diversificada, en aquellas donde prima la exportación a granel los principales importadores concentran la mayor parte de sus compras, lo que puede suponer un mayor riesgo en relación a la mayor dependencia que se tiene de la evolución del comercio con estos países.

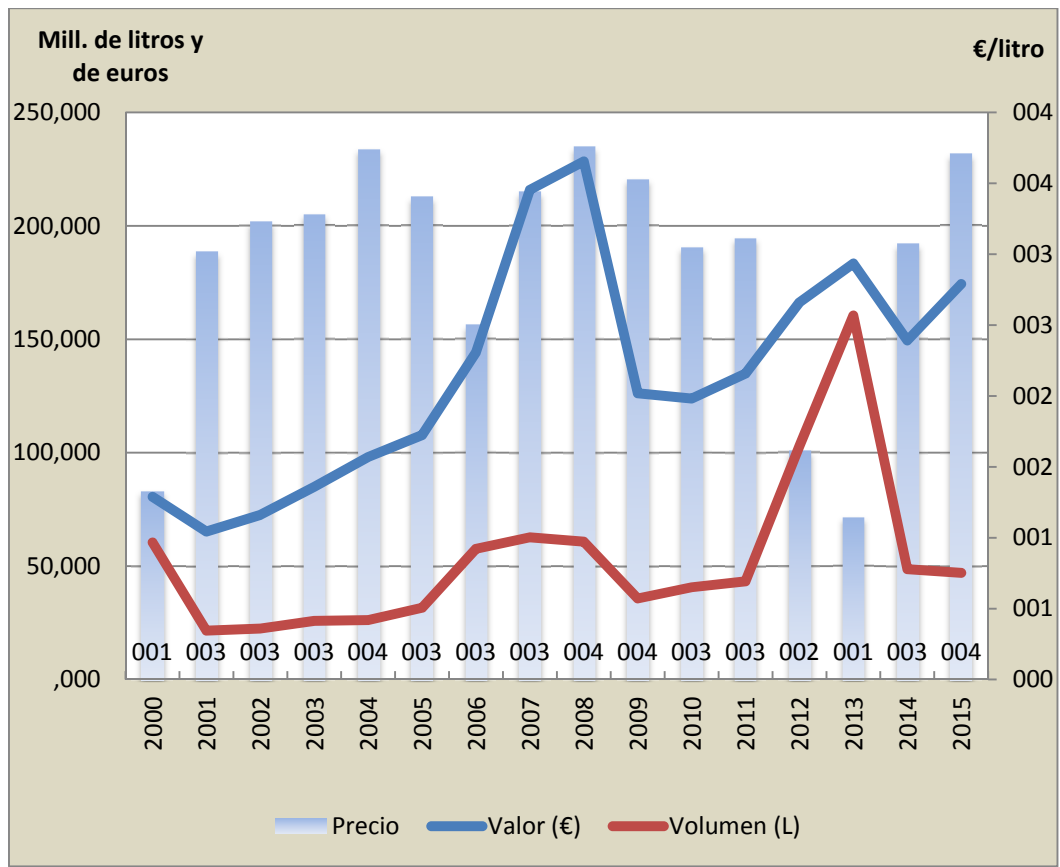
3.7.2 Las importaciones de vino en España.

La última parte del consumo de vino en España que resta por analizar son las importaciones de vino, que representan una cantidad pequeña en relación con las exportaciones. Se trata de un sector que ha tenido históricamente un saldo comercial con superávit durante los últimos años. En 2015 este superávit alcanzó la cifra de 2.464 millones de euros, siendo las importaciones tan sólo el 6,60% de las exportaciones, 16 años antes, en el año 2000, el saldo favorable era de 1.149 millones de euros y el porcentaje que representaban las importaciones era similar un 6,36%, lo que supone que en términos nominales el saldo comercial ha crecido un 114% en este periodo.

En el Gráfico 3-43 están representadas la evolución de las importaciones, tanto en volumen como en valor, y el precio medio alcanzado por las importaciones. Como se puede ver las importaciones, tras sufrir un cierto descenso en los primeros años del siglo, luego ha ido creciendo con moderación, pero sin lograr recuperar el volumen del año 2000. De hecho, durante los 16 años analizados han decrecido un 21%. Sólo hay dos picos importante de crecimiento, en los años 2012 y 2013, que coinciden con dos malas cosechas, las del 2011 y 2012, que provocaron que algunas bodegas no tuvieron el suficiente suministro de vino para atender a su demanda por lo que tuvieron que recurrir a la importación masiva, que ya no fue necesaria en 2014, pues en la campaña de 2013 se obtuvo una cosecha excepcional en cuanto a volumen.

En cuanto al valor de las importaciones, este ha crecido con más altibajos que el volumen, fundamentalmente provocados por los precios medios de importación. La tendencia de las importaciones en valor es creciente, dado que a lo largo de estos 16 años han aumentado un 116%. Esto se debe a que el precio medio de importación ha aumentado un 178% a lo largo de periodo, teniendo oscilaciones muy fuertes sobre todo en los años en los que produjeron picos de importación, llegándose a situar en el año 2013 en el 1,14 cuando el promedio de estos 16 años ha sido de 2,93. En general los precios de importación están bastante por encima de los de exportación.

Gráfico 3-43: Evolución de las importaciones de vino españolas en valor y volumen y del precio medio de importación (2000 – 2015).



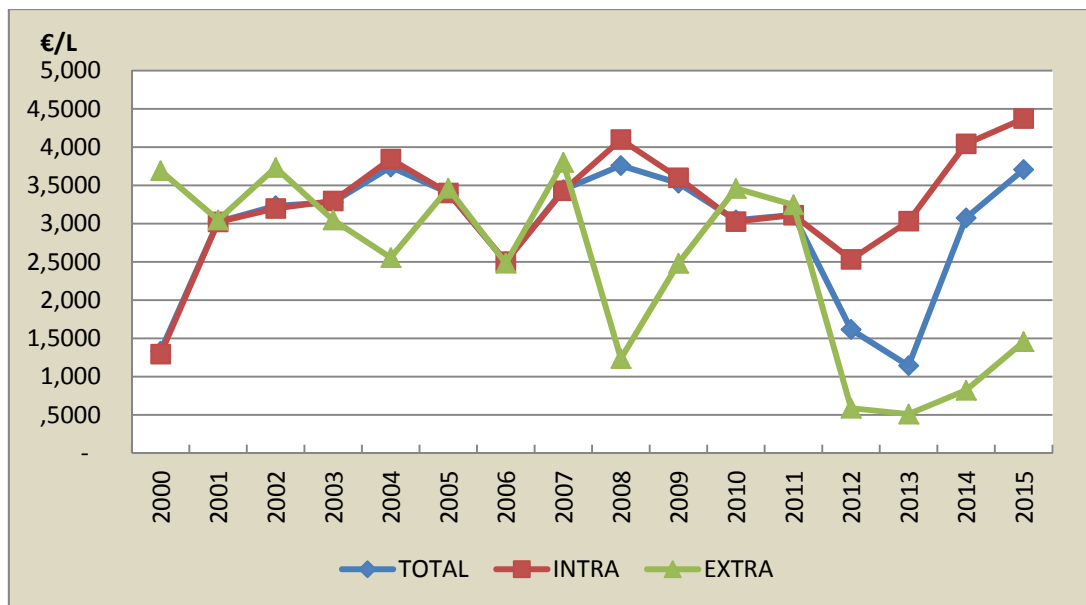
Fuente: DataComex (2016).

La procedencia geográfica de estas importaciones ha cambiado significativamente a lo largo del periodo analizado porque en volumen en el año 2000, el vino procedente de otros países de la Unión Europea suponía el 98% del total, mientras que en el año 2015 tan sólo supone el 77%, habiendo crecido de forma importante las compras de vinos de países extracomunitarios, lo cual es un reflejo del cambio en el mercado vinícola mundial que ha tenido lugar en estos años. Por lo que se refiere al valor de las compras de vinos en el extranjero, cabe decir que se ha notado menos el descenso de vino comunitario.

La evolución de los precios medios de importación se puede observar en el Gráfico 3-44. Durante bastante tiempo los precios de importación vinieron marcados por los precios de importación de vinos comunitarios, de hecho hasta 2012 prácticamente coincidían. A partir de ese año los precios de importación extracomunitarios se reducen de forma significativa haciendo bajar sensiblemente el precio de importación medio, mientras los precios comunitarios se mantenían mejor. Desde ese año todos se han recuperado, pero se mantiene una brecha importante entre los precios comunitarios y los extracomunitarios, donde parece que España se abastece de vino barato. En el año 2015, el precio medio de

importación de vinos extracomunitarios se fue de 1,46 €/litro, mientras el intracomunitario fue de 4,37 €/litro. Por lo que parece evidente que la competencia vía precios llega de fuera de las fronteras de la UE.

Gráfico 3-44: Evolución de los precios medios de importación (2000 – 2015).



Fuente: DataComex (2016).

Diferenciando por tipos de vino, utilizando para ello la clasificación de sectores ICEX, que utiliza la base de datos de ESTACOM, se observa en primer lugar que el tipo de vino que más se importó en 2015 en volumen fueron los vinos con D.O. un 57%, seguidos por el resto de vinos que fueron el 31%, luego los vinos de mesa con un 10%, y en último lugar los vinos DOCa con menos de un 2%. Sin embargo, en valor, los más importantes con diferencia fueron los otros vinos, que representaron el 60% de la factura, mientras los vinos con D.O. sólo fueron el 31%. El origen de estas diferencias como siempre está en los precios, porque los vinos importados que los han tenido más altos a lo largo del periodo 2000 - 2015 son los vinos denominados “resto de vinos” donde se encuadran los vinos de la tierra, mostrando una clara tendencia ascendente, el precio medio en el año 2015 fue de 7,22 €/litro. Los más baratos y también los más estables, con un ligera tendencia al crecimiento han sido los vinos de mesa, que en 2015 tuvieron un precio medio de 1,82 €/litro. Por el contrario los más inestables han sido los vinos como D.O. calificada, que, habiéndose situado por debajo de los vinos de mesa en el año 2005, llegaron a ser los más caros en 2013, para volver a descender en los años posteriores, hasta situarse en los 5,53 €/litro en 2015. Por lo que se refiere a los vinos con D.O. desde el año 2009 han reducido mucho sus precios medios hasta casi igualar a los vinos de

mesa, situándose incluso algún año por debajo de estos, mostrando una clara evolución a la baja, en 2015 su precio medio fue de 2,13 €/litro (ICEX, 2016d).

De acuerdo con la clasificación de vinos que realiza el OeMV, los vinos importados más caros en 2015 serían los espumosos 9,15 €/litro y los más baratos los que se compran a granel que estarían en los 0,68 €/litro. Entre ellos hay toda una escala de precios, los segundos más caros serían los vinos tranquilos embotellados con D.O. 4,94 €/litro, le seguirían los vinos de licor con 4,6 €/litro, los vinos embotellados normales con 2,81 €/litro y los de aguja con 1,77 €/litro (OeMV, 2016). Por volumen los más importados son los graneles, seguidos por los espumosos y los de aguja, pero cuando se tiene en cuenta el valor los más relevantes, representando más de la mitad de la factura anual, son los espumosos, seguidos a notable distancia por los vinos embotellados normales, siendo los graneles los que menos representan junto al vino de licor.

Profundizando en el origen de las importaciones se puede apreciar que el principal suministrador extracomunitario en volumen ha sido Chile acompañado esporádicamente por Argentina y Sudáfrica. Además se aprecia con nitidez que los años 2012 y 2013, cuando se produjo ese incremento tan fuerte de las importaciones extracomunitarias, el principal suministrador fue Chile. Si en vez del volumen, se tiene en cuenta el valor el perfil es prácticamente idéntico. Chile en el año 2015 fue el segundo proveedor de vino de España en volumen y el sexto en valor debido a que el precio medio de importación fue de 0,74 €/litro, desde luego bastante competitivo.

Respecto a los proveedores comunitarios el primero de ellos en volumen fue Italia que en el año 2015 suministró el 43,2% del vino que importó España a un precio medio de 2,07 €/litro, lo que supuso que en valor sólo alcanzara el 24,15% del total. En valor el gran suministrador fue Francia que concentró el 49,08% de la factura vinícola española con sólo el 12,48% de volumen, como consecuencia de que el precio medio alcanzado por el vino francés fue de 14,6 €/litro. El cuarto suministrador de España fue Portugal con el 8,68% del volumen y el 6,48% del valor a un precio medio de 2,76 €/litro.

Hay siete países que absorben el 94,47% del gasto que realiza España en la adquisición de vinos foráneos: Francia e Italia que entre las dos representan el 73,24% del total, Portugal, Reino Unido, Alemania, Chile y Argentina, mientras que en volumen los mismos países concentran el 94,88% de las importaciones, aunque en este caso el orden cambia: Italia, Chile, Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania y Argentina.

Analizando su evolución en el tiempo se observa que, en valor, las únicas importaciones que han tenido un crecimiento constante desde el año 2000 hasta la actualidad han sido

la francesas; las italianas crecieron mucho hasta 2007 pero tras la crisis decrecieron de forma muy intensa y no se han recuperado. En volumen, los países que más han crecido como suministradores del mercado español han sido Chile y el Reino Unido seguidos a cierta distancia por Argentina y Alemania.

De todas formas la relevancia de las importaciones sobre el consumo es escasa, como se puede ver en el gráfico donde se compara la evolución del consumo en España con las importaciones, de momento no parece que sean una amenaza importante para el sector vinícola español, pues a pesar del descenso en el consumo en el año 2000 representaban el 4% y 16 años más tarde suponen el 5%. En años como 2012 o 2013, cuando la mala cosecha en España obligó a importar vinieron barato de Chile, llegaron a alcanzar el 16%, pero fue una situación muy puntual.

4. LA REGULACIÓN VITIVINÍCOLA EN LA UNIÓN EUROPEA Y EN ESPAÑA.

El modelo de regulación se ha visto muy influido por la historia, los intereses nacionales, la situación de los mercados y el hecho de que el vino sea una bebida alcohólica. En los países productores europeos prima una visión proteccionista derivada de su tradición que considera a la uva y al vino como alimento mientras que en otros países la regulación está guiada por la consideración del vino como una bebida alcohólica.

Francia, por su historia y su relevancia dentro del mundo del vino y de la Unión Europea, es uno de los países que más ha influido en la regulación del vino europea e incluso mundial. La consecuencia es que siempre ha existido una política común específica muy centrada en la lucha contra los excedentes crónicos de vino. La regulación comunitaria se ha ido ampliando a lo largo del tiempo hasta abarcar por completo las diferentes partes de la cadena productiva que van desde la producción de la uva, hasta el consumo final en la copa. En esas fases se pueden encontrar aspectos tan importantes como el etiquetado, el transporte, los controles, registros y una larga lista de disposiciones obligatorias que rodean al tráfico de vino.

En consecuencia el sector vitivinícola ha estado y está muy regulado en Europa buscando fundamentalmente: en el control de la oferta, la gestión del potencial vitivinícola y la defensa de la autenticidad y tipicidad del producto. Este escenario es completamente diferente al de los países no europeos que están produciendo grandes cantidades de vino y sobre todo con la plantación de decenas de miles de hectáreas cada año, perfilando una nueva geografía del vino. Los países más arraigados del vino del Nuevo Mundo, como los EE.UU., Australia y Argentina, están produciendo volúmenes que se están convirtiendo en competencia directa con Italia, Francia y España, lo que indica claramente que las jerarquías están cambiando. En Australia, en los EE.UU. y América del Sur, algunas prácticas enológicas estrictamente prohibidas en la UE se han permitido y hoy en día no hay restricciones de plantación de nuevos viñedos y no hay límites a la cantidad de vino producido, en consecuencia, el precio de la viña solamente se regula por el mercado.

La aparición en el mercado de estos nuevos países del vino a partir de la década de los ochenta ha provocado un cambio en los modelos de regulación vitivinícola orientándolos más hacia el mercado, reemplazando la relevancia de las medidas de intervención por las de fomento de la cooperación entre los actores de la cadena de

valor y el incremento de la competitividad. Por otra parte, la ampliación del mercado mundial y el fortalecimiento del sistema multilateral de comercio ha favorecido el aumento de la protección de las figuras de calidad ligadas al origen, especialmente bajo el impulso de la Unión Europea.

Actualmente la regulación europea tiene como eje principal de su acción la intervención del mercado y la gestión de las ayudas solicitadas por los productores (Castillo Valero et al., 2014). En este capítulo se va a realizar una revisión de la política vinícola europea para ver como se trata de minimizar los problemas del sector.

4.1 Política aplicada al vino en la Unión Europea.

La Política Agraria Común ha sido tradicionalmente una de las regulaciones más importantes de la Unión Europea, tanto en los órganos legislativos de la misma, como para cada uno de sus países miembros. Se trata de la partida presupuestaria de la Comunidad que más fondos ha acaparado durante años, con el fin de posibilitar una producción agrícola europea sostenible y competitiva en los mercados tradicionales.

Su importancia no sólo radica en los fondos y subvenciones que coordina, sino también en la regulación que se ha generado para hacer viables los objetivos antes descritos, así como una relación armónica entre la producción de los diversos países miembros.

Las diferentes materias que ordena la Unión Europea a través de las políticas agrarias se encuentran estrechamente interrelacionadas, regulando aspectos sobre potencial productivo, producción, características de los productos elaborados en el ámbito intracomunitario y también sobre el ámbito comercial, un aspecto que se vuelve fundamental para facilitar la comercialización de los productos agrícolas de origen europeo, así como una adecuada relación entre la producción intracomunitaria, las importaciones y las exportaciones de estos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la legislación europea referente al mercado del vino se vuelve aún más importante, por los altos volúmenes de producción y exportaciones con los que cuenta la Unión Europea, que como ya se ha visto alberga a los tres principales productores y exportadores de este producto a nivel internacional.

4.1.1 La evolución de la Organización Común de Mercado (OCM) del vino.

Las Organizaciones Comunes de Mercados Agrícolas surgieron como consecuencia de la Política Agraria Común con la finalidad de regular la producción y el comercio agrícola que tenía lugar en la Unión Europea, a fin de preservar la sostenibilidad económica de los productores europeos y asegurar un suministro suficiente para satisfacer el consumo de los estados miembros. En un principio existían Organizaciones Comunes específicas para cada producto o grupo de productos, llegando a establecerse 21 OCM distintas, que regulaban la mayor parte de los productos obtenidos dentro de la UE.

La primera Organización Común del Mercado del vino se puso en marcha en 1970, momento en que la CEE estaba compuesta tan sólo por 6 países miembros. Su filosofía recogía, básicamente, la posición francesa de libertad del productor y control de las plantaciones por parte de los Estados, en un mercado en el que predominaban los vinos de mesa⁹¹. Desde entonces ha sufrido múltiples cambios justificados casi siempre por la lucha contra los abultados excedentes, la saturación del mercado y las consecuentes bajadas en los precios.

Entre las múltiples reformas acaecidas cabe destacar la reforma de la OCM aprobada definitivamente en 1999 y puesta en marcha con la entrada en vigor del Reglamento (CE) N° 1493/99, porque en cierta medida es responsable de la situación actual del mercado del vino en Europa. En la misma se mantenían los derechos y la prohibición de nuevas plantaciones, pero suavizaba las medidas de intervención con un régimen de destilaciones más flexible y se creaba un mecanismo de almacenamiento privado. Además, se introdujeron las ayudas a la reestructuración y reconversión del viñedo, que generaron grandes expectativas de disponibilidad de recursos para el cambio de variedades, especialmente para reemplazar uvas blancas por tintas (Castillo Valero, 2003).

La consecuencia de esa última medida fue el aumento sensible de los rendimientos unitarios, especialmente en España, ya que se utilizó para cambiar muchas plantaciones de vaso a espaldera y transformar en regadío numerosos viñedos de secano de bajos rendimientos, especialmente en La Mancha. Este incentivo puso las bases de la explosión de las exportaciones españolas de vino a granel a precios muy

⁹¹ 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 (Castillo Valero y Gil Jiménez, 1995).

bajos en un momento en el que el Nuevo Mundo estaba inmerso en una agresiva estrategia de crecimiento comercial similar a la de España. La consecuencia fue que esta nueva regulación se tuvo que enfrentar a partir del año 2000 a nuevo ciclo bajista, que no había previsto, lo que tuvo como consecuencia toda una nueva batería de reformas legislativas que dada su cantidad están resumidas en el Anexo II.

En el año 2007, con el establecimiento del Reglamento CE N° 1234/2007, se produjo la unificación de todas las organizaciones sectoriales en una Organización Común de Mercados Agrícolas (designada comúnmente como OCM Única) con la finalidad de simplificar la hasta el momento compleja estructura técnica con la que contaba la regulación agraria europea. Esto supuso la derogación de la normativa anterior, específica a cada OCM, pero no la supresión de las políticas tomadas anteriormente, ya que fue objetivo fundamental de esta nueva estructuración el mantener aquellas regulaciones agrícolas adoptadas con el anterior marco normativo que pudieran seguir siendo vigentes.

La regulación de vino volvió a cambiar en el año 2013 cuando el Reglamento CE N° 1234/2007 fue derogado por el Reglamento UE N° 1308/2013, que aunque sigue manteniendo la concentración de la regulación agrícola en una sola OCM, modifica sustancialmente la normativa vinícola.

La política de apoyo al sector del vino a lo largo de los años ha tenido un alto coste para las arcas europeas. El apoyo alcanzó los valores más elevados entre 1992 y 1993, que supuso una ayuda de más de 2.400 millones de euros. Contrariamente, en 1998 y 1999 se produjo el mínimo apoyo que “solo” alcanzó los 1.000 millones entre ambos años.

La regulación de la Unión Europea sobre el sector de vino es muy extensa y no se agota en la OCM, abarcando un amplio conjunto de instrumentos que cubren todo el proceso productivo y comercial. Se ha hecho un esfuerzo para que la mayor parte de las medidas se hayan agrupado en la OCM del vino, aunque algunas se encuentran en normas horizontales. Por ejemplo, la reciente obligación de mencionar en las etiquetas la presencia de elementos⁹² 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

⁹² Se refiere a la presencia de trazas de ovoalbúmina, lisozima o caseína, empleadas tradicionalmente para hacer precipitar los residuos sólidos y clarificar los vinos y que presentan riesgos para personas alérgicas, según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.

desaconseja el consumo a las mujeres embarazadas. La normativa que regula el sector vinícola en Europa, España y Castilla y León está recogida en el Anexo III.

4.1.2 La nueva OCM.

Se aplica a los productos recogidos en el Anexo I del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) Mencionaremos aquellos implicados en el sector vitivinícola (Comisión Europea, 2010):

- Uvas frescas (excepto las de mesa).
- El jugo y el mosto de uva.
- El vino de uvas frescas, así como los espumosos, generosos y vinos de aguja.
- El vinagre procedente del vino.
- Las lías del vino.
- El orujo de uva.

La OCM fundamenta los apoyos al sector vitivinícola en cuatro grupos que se clasifican como (Castillo Valero y Compés López, 2014):

- Transferencias a los agricultores vinculadas a la producción.
- Pagos a las superficies con referencias históricas, sin producción requerida (pago único).
- Pagos orientados a la retirada de recursos (arranque y abandono).
- Otras transferencias de los contribuyentes a los consumidores (destilaciones comunitarias).

Su actuación se divide en dos vertientes, una interna constituida por las medidas de intervención, disposiciones para la comercialización y las organizaciones de productores del sector y otra externa, dedicada a los intercambios con terceros países, certificados para las exportaciones e importaciones, derechos de importación, control de los aranceles, normativa para las ayudas públicas. También recoge las medidas de carácter excepcional y contempla la nueva reserva para las crisis del sector (Reglamento (UE) nº 1306/2013).

En la parte dedicada a la regulación interna se reforman los mecanismos de ayuda pública para el almacenamiento privado con el fin de incrementar su capacidad de reacción y eficacia. También se modifica el régimen de derechos de plantación del sector vitivinícola, que se implantó por completo a finales del año 2015

(Cooperativas Agro-alimentarias de España, 2016) estableciéndose un nuevo periodo 2016-2030 para regímenes de autorización de nuevas plantaciones. Las nuevas autorizaciones no se podrán transferir y se establece una perspectiva de crecimiento máximo de un 1% anual del viñedo.

Asimismo, se ha reforzado el papel de las organizaciones interprofesionales para aumentar el poder de los agricultores de cara a la negociación. Su financiación dependerá de la Política de Desarrollo del Medio Rural y la Comisión podrá autorizar a estas organizaciones, solo en algunos casos, para estabilizar los mercados.

Respecto a la vertiente externa se mantienen las restituciones para las exportaciones a países terceros, bajo determinadas condiciones en el mercado interior, y sólo para algunos productos. Se trata de medidas excepcionales y se limitarán las exportaciones que reciban subvenciones.

También se establece un régimen especial para la importación de vinos procedentes de terceros países. Para poderla llevar a cabo se precisa de un certificado cuya validez se extiende a toda la Unión. Los Estados miembros son los responsables de expedir estos certificados a aquellos que lo soliciten.

Los productos se someterán a la política arancelaria común. Para los zumos y mostos procedentes de la uva este arancel se rige por el criterio *ad valorem*, además de otro derecho adicional. Este derecho variará según el precio de entrada de la importación. Este precio se verifica ejerciendo un control lote a lote, o bien por medio de un valor a la importación a tanto alzado⁹³ (art. 60 del Reglamento (UE) nº 1306/2013).

En el caso de considerar que se podrían generar efectos negativos por la importación, se contempla la posibilidad de fijar un derecho adicional sobre el importe, siempre y cuando se respeten, así mismo, las normas de la Organización Mundial del Comercio (art. 61 art. 60 del Reglamento (UE) nº 1306/2013).

Adicionalmente la reforma de 2013 introduce una novedad importante en el sector del vino al incluir los Programas de Apoyo. La normativa recogida en el Reglamento está en coexistencia con el Real Decreto nº 548/2013, para aquellas aplicaciones

⁹³ Término definido por G. Cabanellas de la siguiente manera: “se dice del ajuste o precio fijado en determinada cantidad, y no por evaluación o cuantía circunstanciada”.

del programa que pretende apoyar al sector entre 2014 y 2018 (Cata del vino, 2014).

Estos programas deberán implementar medidas de Innovación para el Sector Vitivinícola, ya sean tangibles o intangibles las inversiones a las que se destine. Se aplicará para el desarrollo de productos, procedimientos y tecnologías, dentro de los productos que reconoce la OCM del vino. El fin es mejorar la comercialización y hacer más competitivos los productos, pudiendo ser transferido ese conocimiento.

A la normativa comunitaria se debe añadir la de ámbito nacional que es necesaria para regular aquellas materias que no son contempladas de manera concreta por la primera, como puede ser la clasificación y tipos de vinos que se reconocen, la distribución y venta de vinos importados e, incluso, la calidad de los vinos.

En cuanto a normativa en materia de calidad, la Ley 24/2003 de 10 de julio de la Viña y del vino, trató de eludir conflictos de intereses con los Consejo Reguladores. Para ello estableció mecanismos que distinguían lo más posible las labores de gestión y control, que en este último caso pueden ser desempeñadas por una entidad externa. Las Comunidades Autónomas y los Consejos Reguladores, tienen derecho a escoger el tipo de gestión y control que crean conveniente. En la actualidad conviven distintos modelos, en los que los Consejos pueden llegar a convertirse en un ente con capacidad para certificar por medio de acreditación por parte de la ENAC⁹⁴.

En este sentido el haber permitido, por primera vez, el acceso a las ayudas a los vinos que se enmarcaban dentro de la categoría de vinos con Denominación de Origen en 2008 supuso un cambio determinante y equilibrador, reduciendo las diferencias que llegaba a representar Castilla-La Mancha sobre el total del presupuesto.

Cada una de las Denominaciones y Comunidades tienen su propia forma de actuación. En España hay dos grandes modelos. Por una parte está el de La Rioja, que se orienta hacia segmentos altos de mercado por medio de la diferenciación y promoción, siendo la producción un aspecto muy controlado y limitado. Por otra parte el modelo de Castilla-La Mancha se orienta hacia la comercialización de las grandes producciones que obtienen en segmentos de mercados medios y bajos (Castillo Valero et al., 2014).

⁹⁴Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) es el único organismo dotado de potestad pública para otorgar acreditaciones de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Europeo (CE) nº 765/2008.

4.1.2.1 Programas de Apoyo Nacionales.

Su entrada en vigor data del 30 de septiembre de 2008 y gracias a los mismos, dieciocho países que conforman los Estados de la Unión Europea reciben un presupuesto que se puede aplicar a diversas medidas contempladas es los Programas de Apoyo. Tienen una duración de cinco años, pudiendo modificarse hasta dos veces por año, ya sea redistribuyendo los recursos financieros de los que dispone para las diferentes medidas, o cambiando dichas medidas.

Los tres problemas a los que ha tenido que hacer frente España tras la reforma de 2008 son los siguientes:

- Selección del paquete de medidas a aplicar en el Plan de Apoyo Nacional (PAN).
- Establecer los plazos para el paso de las medidas de intervención de mercado por el régimen de pago único.
- Definir el nuevo papel de las Denominaciones de Origen⁹⁵.

Existen importantes diferencias entre los distintos programas de apoyo de los principales países productores. España se distingue por el pago único, mientras que en Italia apuestan por la vendimia en verde y, tanto en Italia como en Francia, destacan las inversiones (Castillo Valero et al., 2014).

La OCM ha fijado las siguientes medidas, que son recogidas, en este caso, por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2016e):

«Las medidas que se pueden apoyar para el periodo 2014-2018 son la promoción, la reestructuración y reconversión de viñedos, la destilación de subproductos, las inversiones, la innovación, la cosecha en verde, seguros de cosecha y mutualidades. Además, los EEMM⁹⁶ pueden continuar transfiriendo fondos al régimen de Pago Único de los asignados a los Programas Nacionales de Apoyo para el pago de los derechos de Pago Único asignados a viticultores en 2009 y 2010. A partir de 2014 los fondos son asignados de forma definitiva al sobre de pagos directos, por lo que dejará de ser una medida elegible en los Programas.»

Las medidas elegibles son:

⁹⁵ Hasta el año 2008 solo se aplicaba a los vinos de mesa.

⁹⁶ Denominación para los Estados Miembros pertenecientes a la Unión Europea.

- Promoción: referente a la información y promoción de los vinos englobados en la Unión Europea. Esta promoción se realiza en dos niveles: el primero interno, entre los propios Estados Miembros, para mantener informado al consumidor a cerca del consumo moderado y responsable del vino, las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas o los vinos que tengan indicaciones sobre la variedad de la uva en la vinificación (son estos vinos aquellos que pueden recibir las ayudas); el segundo se lleva a cabo en terceros países, con la pretensión de ganar nuevos mercados, mejorar o incentivar la presencia en otros, con el fin último de mejorar la competitividad. La medida no superará, en ningún caso, el 50% de los gastos procedentes de la subvención.
- Reestructuración y Reconversión de viñedos: bajo el objetivo de mejorar la competitividad, los productores pueden recibir esta ayuda. Quedan fuera de estas subvenciones aquellos viñedos que pretendan renovarse al haber acabado su ciclo de vida. Esta medida no excederá el 50% de los costes y el 75% para las regiones que tengan un menor desarrollo (MAGRAMA, 2015b).
- Inversiones: con el fin de incrementar el rendimiento de la empresa, adaptarse de una manera más precisa a la demanda del mercado, mejorar la competitividad, conseguir ahorro de energía y mayor eficiencia energética se podrá optar a estas ayudas, ya sea para inversiones materiales o inmateriales. El apoyo máximo es del 40%, el 50% para zonas con menos desarrollo y el 75% para las periferias.
- Innovación: para ganar competitividad en los productos y desarrollar una mejor comercialización o el traspaso de conocimientos, se concederán las ayudas, materiales o inmateriales. El apoyo máximo es de un 40%, el 50% para zonas con menos desarrollo y el 75% en las periferias.
- Destilación de subproductos: bajo la pretensión de producir vinos de más alta calidad, se impone la obligación de eliminar todos aquellos subproductos de la vinificación. Este alcohol resultante de las ayudas se empleará con finalidades industriales o energéticas, para no perjudicar a la competencia. Esta ayuda no superará el 10% del volumen de alcohol.
- Cosecha verde: práctica que destruye la totalidad de los racimos inmaduros de las uvas. La financiación alcanzará como máximo el 50% de los costes

derivados directamente de la actividad, además de aquellos relacionados con la pérdida de ingresos.

- Fondos mutuales: se dará la posibilidad de apoyo a aquellos que pretendan tener una defensa contra las fluctuaciones del mercado. Los fondos de la UE servirán para pagar los costes resultantes de crear fondos mutuales.
- Seguro de cosecha: medida que pretende garantizar la renta de los productores que pudiesen verse afectados por catástrofes, climatología adversa, enfermedades o plagas.

4.1.3 El programa de apoyo al sector en España.

El sector del vino recibió en España una dotación total de 1.194 millones de euros para impulsar el Programa Nacional de Apoyo para el periodo comprendido entre el 2014 y el 2018, cuyo desglose está resumido en la Tabla 4-1. El presupuesto se dividirá entre las siguientes medidas, según la última modificación consolidada a 30 de junio de 2015 (MAGRAMA, 2016j):

- Promoción de vinos en terceros países.
- Reestructuración y reconversión de los viñedos.
- Destilación de subproductos.
- Inversiones.
- Innovación (desde 2016).
- Cosecha en verde (desde 2015).

Se permiten hasta dos modificaciones en el Programa al año, por lo que estas previsiones podrían variar a lo largo del tiempo y según las necesidades que tenga el sector en un determinado momento.

Según lo dispuesto en el artículo 40 del Reglamento (CE) N° 73/2009 España comunica la transferencia de 142 millones de euros desde 2015 para elevar el límite nacional para los pagos directos. Este dinero se retira de otras medidas, en este caso las figuradas en el artículo 103.

Tabla 4-1: Dotación para el Programa Nacional de Apoyo al sector vitivinícola en España (miles de euros).

Medidas	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Promoción en los Mercados de terceros países	50.000	44.000	50.000	50.000	50.000	244.000
Reestructuración y reconversión de viñedo	120.019	80.082	72.532	72.532	72.532	417.697
Replantación de viñedos por mot. sanitarios o fitosanitarios	-	-	0	0	0	0
Cosecha en verde	-	0	0	0	0	0
Mutualidades	-	-	-	-	-	-
Seguro de cosecha	-	-	-	-	-	-
Inversiones	8.513	56.000	56.967	55.750	55.750	232.980
Innovación	-	-	33	250	250	533
Destilación de subproductos	31.800	30.250	30.800	31.800	31.800	156.450
TOTAL APOYO	212.346	212.347	212.348	212.349	212.350	1.051.660

Fuente: MAGRAMA (2016e).

4.2 Descripción de algunas de las principales medidas comunitarias.

A continuación se detallan algunas de las medidas que se ha implantado y que están especialmente relacionadas con el comercio exterior del vino, entendido como tales aquellas que afectan a sus condiciones de producción y comercialización. Cualquier medida que incremente o reduzca su producción afecta a la exportación en la medida en que reducirá o incrementará la cantidad disponible para su comercialización.

4.2.1 Nueva regulación comunitaria sobre autorizaciones de plantación.

Desde el día 1 de enero de 2016 se ha puesto en marcha la nueva regulación comunitaria⁹⁷, cuyo factor principal radica en la supresión de lo que se conoce como los derechos de plantación de la viña, un documento que se requería para la plantación de la viña, que es transferible por compra y venta entre los propios productores (Garde, 2015).

Los derechos de plantación se sustituyen por unas autorizaciones que son de carácter gratuito y no se pueden transferir entre los viticultores, tan solo se permite el cambio de propiedad de la viña, dando valor a la tierra y no a la documentación.

⁹⁷ Decisión del Grupo de Alto Nivel (GAN), quien analizó y debatió sobre esta propuesta.

Estas autorizaciones vienen con fecha de “caducidad”, puesto que si pasan tres años sin hacer uso de ellas se considera expiradas y se deberá volver a contactar con la administración correspondiente para tramitar de nuevo la autorización.

Se podrá solicitar la conversión de los derechos en autorizaciones a la administración de la Comunidad Autónoma que corresponda, teniendo en cuenta que la vigencia de las autorizaciones no será mayor que la de un derecho.

La solicitud de las autorizaciones se podrá dar bajo tres escenarios distintos:

- Proceso para convertir los derechos en autorizaciones.
- Puesta en marcha de un nuevo viñedo.
- Concesión de una parte de superficie para nuevas plantaciones por parte de la Administración.

La concesión de cupos de tierra depende del aumento estimado del 1% de la masa vegetal en España que se puso en marcha desde el inicio de 2016. Aunque pueden limitarse las concesiones si se justificase un claro riesgo de sobreproducción o devaluación relevante.

4.2.2 Política de arranque de viñedo.

Debido a la preocupación de las instituciones europeas por el exceso de producción del sector vitivinícola, con la promulgación de la nueva OCM del vino en 2008, se estableció una política de arranque de viñedo, que tenía por finalidad conseguir un mayor equilibrio entre la capacidad productiva de la Unión Europea y la demanda existente.

En el Capítulo 3 del Título V del Reglamento CE N° 479/2008 se establecieron las principales características de esta nueva política. Entre ellas, se estableció una limitación temporal del régimen de arranque de viñedo hasta la campaña 2010/2011, aplicándose por tanto también en las temporadas de 2008/2009 y 2009/2010. En dicho Capítulo también se regulan las condiciones para poder acceder a la prima de arranque, siendo los más destacables el no haber recibido ningún tipo de ayuda comunitaria ni nacional para la restructuración y reconversión, o ayudas de otras Organizaciones Comunes de Mercados Agrícolas en determinados periodos de tiempo anteriores a la solicitud. Otra exigencia que

establece el Reglamento es que la superficie objeto de arranque esté cuidada y plantada con una variedad de uva de vinificación que siga determinados criterios.

En cuanto a la cuantía de las primas otorgadas por el arranque de viñedo, la norma establece unos baremos para su cálculo, pero son los Estados Miembros los que deben fijar específicamente las cuantías, con arreglo a esos baremos.

Los presupuestos que se destinaron a financiar la prima de arranque en la Unión Europea fueron de 464 millones de euros para la campaña 2008/2009, 334 millones en la campaña posterior y 276 millones de euros para la última temporada de 2010/2011. Cabe destacar que España acaparó en cada campaña una gran parte de los fondos disponibles. Concretamente, el 50,87% de los fondos de 2008/2009, el 44,89% en 2009/2010 y el 46,37% del dinero destinado a satisfacer las primas de viñedo fueron destinados a agricultores y empresas vitivinícolas españolas. Esto explicaría por qué la superficie de viñedo decreció de forma tan acusada durante este periodo, como ya se vio anteriormente.

Finalmente resaltar que los efectos producidos no han sido tan satisfactorios como se esperaba en la reducción de excedentes debido a la colisión con otras políticas de la Unión, como la de desarrollo rural, así como la limitación de la superficie máxima objeto de arranque, que supuso que la reducción de los excedentes no fuera tan alta como se preveía.

4.2.3 Reestructuración y reconversión de los viñedos.

Además de la política de arranque, otra importante medida relacionada con la superficie y la producción vitivinícola es la reestructuración y reconversión de viñedos, actividades que la OCM lleva financiando desde su reforma de 1999, y que tienen por finalidad hacer más competitivas las producciones europeas, enfocadas especialmente al aumento de sus rendimientos. España vuelve a destacar en este sentido, ya que Castilla-La Mancha, la mayor región vitivinícola de la UE, habría reestructurado alrededor del 16% de su superficie gracias a los fondos de la OCM.

Estas ayudas comenzaron a aplicarse como elemento de la Agenda 2000, siendo aprobadas bajo el Reglamento (CE) N° 1493/1999 del Consejo, ratificándose en la reforma de 2008 para su ejecución en programas de escala nacional bajo el artículo 103 del Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo.

Los beneficiarios serán aquellos viticultores que destinen la uva para la vinificación y las concesiones van destinadas a aquellos productores que emprendan una o varias de las actividades contempladas:

- Reconversión varietal (se admiten también aquellas realizadas mediante sobreinjertos).
- Reimplantación de viñedos.
- Mejora de las técnicas para gestionar los viñedos.

Para optar a formar parte del plan de reestructuración y reconversión de viñedos hay ciertos requisitos que deben cumplirse en materia referente a los siguientes puntos:

- Superficie mínima por cada plan de reestructuración.
- Superficie mínima de las parcelas contenidas en el plan⁹⁸.
- Superficie máxima a reestructurar por viticultor.

El apoyo podrá adoptar una de las dos formas mencionadas a continuación:

- Compensar a los viticultores con el 100% que se derive de la pérdida de ingresos, ofreciendo una compensación financiera o bajo la coexistencia de vides nuevas y viejas.
- Contribución a los costes fruto de la medida aplicada⁹⁹.

El primer periodo de aplicación de la medida 2001-2008, afectó a 203.233 hectáreas de viñedo con un presupuesto de 1.308 millones de euros, lo que se corresponde con una ayuda media por hectárea de 6.435 €. La media anual de superficie reestructurada en este periodo fue de 25.404 hectáreas. En el periodo comprendido de 2009 a 2013, aplicando el Primer Programa de Apoyo al sector vitivinícola, se actuó sobre un total de 100.450 hectáreas empleando para ello 522 millones de euros, por tanto, la ayuda media de este periodo fue un 19% inferior, con 5.198 €/ha, siendo la superficie media anual reestructurada en este periodo de 20.090 hectáreas.

⁹⁸ Artículo 7.2 del Reglamento (CE) n° 555/2008 de la Comisión.

⁹⁹ Cálculado según el Reglamento de Ejecución n° 202/2013 de la Comisión, que modifica el Reglamento 555/2008.

En 2014 la ayuda media por hectárea fue de 4.049 €/ha y en 2015 fue de 3.372 €/ha. La superficie afectada en 2015 fue de 23.837 has, menor que en 2014 (27.796 has). La comunidad autónoma más beneficiada ha sido Castilla-La Mancha que en el primer periodo reconvirtió 98.193 hectáreas, el 45% de la superficie reconvertida, en el segundo 52.029, el 51%, en 2014 16.636, el 59%, y en 2015 12.986, el 5,4%. Le siguen a notable distancia Extremadura, Valencia, Cataluña y Aragón por este orden (MAGRAMA, 2016j). Eso supone que entre 2001 y 2015 se ha reestructurado y reconvertido el 39% del viñedo castellano-manchego, el 65% del extremeño, el 53% del aragonés, el 48% del catalán y el 36% del valenciano.

En cuanto a la replantación por motivos sanitarios o fitosanitarios, se dispondrá aquello recogido en el Artículo 46 del Reglamento (UE) N° 1306/2013. Esta medida incluida en el Programa de apoyo sólo se llevará a cabo si se presentasen solicitudes por un arranque de carácter obligatorio, y habrá de ser dictada por la autoridad competente en la materia dentro de la Comunidad Autónoma, dando por hecho el previo cumplimiento de la Directiva 2000/29/CE del Consejo y la Ley 43/2002 en materia de sanidad vegetal.

España incorporó esta medida en el Programa de Apoyo que comprendía el periodo 2009-2013. Tras analizar los resultados satisfactoriamente se ha incluido nuevamente para la aplicación del ejercicio de apoyo 2014-2018. El objetivo es adaptar los viñedos nacionales para que disminuya el coste de las explotaciones al mejorar la gestión y adaptarse de manera más real a la demanda prevista.

Para evitar la doble ayuda bajo dos programas distintos, se ha establecido que estas acciones no podrán llevarse a cabo si hubiese una financiación proveniente de los Programas de Desarrollo Rural.

A pesar de lo positivo que en principio puede resultar aumentar la productividad de los viñedos europeos, en una situación de excesos de producción y capacidad productiva, estas medidas pueden ser contraproducentes, mitigando además parte del efecto que podría haber tenido el arranque de viñedos, como se ha visto en los capítulos anteriores.

4.2.4 Destilación de subproductos.

El artículo 22 del Reglamento (CE) N° 555/2008 de la Comisión y el Anexo XV D.5 del Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo indican que cualquier viticultor que

haya realizado un proceso de vinificación o cualquier modificación de la uva está bajo la obligación de eliminar los subproductos resultantes de la transformación, previa finalización de la campaña en que se originaron, siguiendo procedimientos respetuosos con el medio ambiente.

Sólo aquellos destiladores que transformen subproductos de alcohol bruto, con un grado mínimo del 92%, recibirán la ayuda de esta medida. El importe a pagar es el siguiente:

- 1,1 €/ % vol. /hl - alcohol bruto obtenido a partir de orujos.
- 0,5 €/ % vol. /hl - alcohol bruto obtenido a partir de vino y lías.

Los objetivos marcados parten de una producción media estimada de 40.000.000 hl. que se dividen a su vez en 35.000.000 hl. para vino y 5.000.000 hl. para mosto. Siguiendo los datos estimativos llegaríamos a la producción en términos monetarios de 2.750.000 € para mosto, 21.175.000 € para orujos y 7.875.000 € para vinos y lías. El total de sumar cada una de las partes daría como resultado 31.800.000 €.

4.2.5 Inversión en el sector vitivinícola.

El apoyo a las inversiones se prevé en el artículo 103 del Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo. Se fundamenta en otorgar una ayuda a las inversiones, sean o no tangibles, para instalaciones de tratamiento, infraestructura y comercialización de los productos reconocidos.

Serán beneficiarias las empresas que transformen o comercialicen productos del sector, o que lleven a término las dos labores, siendo los iniciadores y responsables últimos del proyecto y su financiación.

Los compromisos a la inversión recibirán financiación únicamente de los fondos provenientes del Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español para evitar de esta manera la doble financiación con los programas relacionados con el desarrollo del medio rural.

Los actos podrán ser seleccionados siempre que se enmarquen dentro de estos ámbitos de actuación:

- Producción de productos vitivinícolas.
- Controles de calidad.
- Comercialización.
- Actos referentes a la empresa.

Se da la opción de elegir entre un proyecto anual o plurianual, con plazos de ejecución y financiación de 4 años a lo sumo. La justificación y el pago se harán previamente al cierre del ejercicio 2018 del Fondo Europeo de Garantía Agrícola (FEAGA).

Se estima una ayuda que en este periodo de programación proporcione cobertura a 1000 proyectos, con una inversión media en transformación de 470.000 por proyecto. La ayuda total que se destinará equivale a 221 millones de euros, que se traducen a su vez en inversiones por valor de 458 millones de euros.

4.2.6 El Sistema de Notificaciones de Circulación de Productos Sujetos a Impuestos Especiales en Régimen Suspensivo (EMCS).

Aunque la normativa referente a esta materia está más relacionada con el derecho fiscal de la Unión Europea, la regulación de la OCM vitivinícola también alberga parte del contenido de dicha norma, especialmente a través del Reglamento (CE) Nº 555/2008, que se encarga de desarrollar ciertas materias objeto de la Organización.

La legislación española en materia de impuestos especiales determina como exentos de impuestos especiales a los vinos y bebidas fermentadas, aunque estos se encuentren regulados por la misma. La Directiva 92/83/CEE obliga a los Estados de la Unión a establecer una regulación nacional de impuestos especiales sobre las bebidas alcohólicas, permitiéndoles eximir al vino y otras bebidas de su pago. Esta es una característica común en los ordenamientos jurídicos de la mayoría de Estados Miembros, aunque existen algunos países que sí gravan al vino con impuestos especiales.

Con la entrada en vigor de la Directiva 2008/118/CE del Consejo Europeo se establece, entre otras medidas relativas a la regulación de impuestos especiales, la instauración de un sistema de comunicación informatizado sobre la circulación de los productos sujetos al mismo en régimen suspensivo. La motivación de este sistema es la necesidad de registrar el momento en el que se produce el despacho de la mercancía, así como las cantidades despachadas, a fin de poder asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aunque en muchos casos no incluyan el pago del impuesto. Otra de las ventajas que presenta el establecimiento de este sistema informático es la mayor facilidad para permitir la circulación en régimen suspensivo de los productos (vino en este caso) dentro de la UE, así como poder

hacer llegar la mercancía importada de países terceros a su destino, siendo el objetivo un funcionamiento libre y sencillo del mercado comunitario.

Cuando la legislación comunitaria se refiere a mercancías en circulación bajo régimen suspensivo se refiere a aquellas que se encuentran en tránsito entre dos lugares de almacenaje que gozan de dicho régimen, siendo por lo general las fábricas y depósitos fiscales o si van destinadas a la exportación. Con régimen suspensivo tanto la legislación europea como la española se refieren a aquellas circunstancias en las que, habiéndose realizado el hecho imponible, la fabricación del vino, no se ha devengado aún dicho impuesto y por tanto todavía no son exigibles las obligaciones derivadas del mismo.

En el Reglamento N° 684/2009 de la Comisión se establecen de forma concreta cuáles son las características de contenido que deben presentar las comunicaciones electrónicas, referentes a datos del expedidor del vino, su destinatario, y la empresa transportista, así como los referentes al vino (código armonizado, peso, número de bultos, litros, grado alcohólico, etc.).

4.2.7 Promoción del vino en países terceros.

Ya se ha mencionado que el alto volumen de excedentes característico de la producción europea de vino era una de las principales preocupaciones de los órganos de decisión y legislación de la UE. Además, la entrada de nuevos actores en el mercado internacional, junto con la consolidación en las exportaciones de países sin una tradición tan marcada en el sector del vino como la de los grandes productores europeos ha hecho que, a pesar de mantener el liderazgo, las exportaciones europeas hayan reducido su importancia relativamente. Por todo ello, desde la Unión Europea se abogó por establecer un sistema de ayudas destinado principalmente a los productores y empresas vitivinícolas para la promoción de sus productos y del consumo de vino europeo.

Las ayudas recibidas para esta medida se fundamentan en el artículo 103 del Reglamento (CE) N° 1234/2007 del Consejo, el cual prevé medidas de información y promoción de los vinos en mercados de terceros países. Como se ha matizado anteriormente, el fin de todas las acciones ha de ser mejorar la competitividad.

Para optar a la subvención las acciones a emprender deberán cumplir ciertos requisitos:

- Los productos deberán estar necesariamente orientados al consumo directo, con alternativas para entrar en nuevos mercados, reconociéndose en estos el valor añadido creado.
- El origen del producto ha de estar indicado como medida promocional en el caso de los vinos con indicación geográfica.
- Las acciones que reciban subvención se detallarán, recogiendo los tipos de vino que abarcan, las medidas concretas e incluyendo un desglose al por menor de los costes por acción llevada a cabo.
- La vida máxima para las promociones en un determinado país será de tres años, pudiendo ser prorrogados una vez por un periodo inferior a los dos años.
- Los mensajes utilizados cumplirán la legislación en los países de destino y se basarán en cualidades intrínsecas de los productos.
- Los beneficiarios deberán garantizar un surtido suficiente de productos, en cuanto a su calidad y cantidad, para responder a las demandas derivadas de las acciones de promoción.

Existen diferentes normas encargadas de la regulación de esta materia, pudiendo destacar dentro del seno de la OCM los Reglamentos (CE) N° 479/2008 y N° 555/2008, ya mencionados anteriormente. En el primero de ellos se establece la posibilidad de que los productores europeos se acojan a este sistema de ayudas, mientras que el segundo desarrolla de forma más concreta las características del programa de promoción. En este último reglamento además, se especifica que deben ser los Estados Miembros los que deben encargarse de la recogida y evaluación de solicitudes, y en su caso, de su presentación ante la autoridad europea competente.

En el caso de España, esta regulación ha cambiado en varias ocasiones, siendo actualmente recogida por el Real Decreto 1079/2014, de 19 de diciembre, para la aplicación de medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola. En su artículo 2 ya se define como autoridad competente en la materia a las Comunidades Autónomas, que deberán gestionar la tramitación, resolución y pago de las ayudas, mientras que el Fondo Español de Garantía Agraria es el que debe proveer los pagos de la ayuda, procedentes de los fondos europeos.

En cuanto a las acciones de promoción subvencionables, se puede destacar las llevadas a cabo en el ámbito de las relaciones públicas y la publicidad (misiones

comerciales y misiones inversas, campañas publicitarias, promoción en el punto de venta etc.). Otras acciones igualmente destacables son la participación en ferias o actos relevantes, ya sean del sector o no, así como la asistencia a encuentros del sector en seminarios o catas por ejemplo, e incluso los gastos ocasionados por el estudio de nuevos mercados o la evaluación de las actividades de promoción en terceros países. Un resumen de las mismas aparece en la Tabla 4-2. .

Tabla 4-2: Actuaciones que pueden ser objeto de ayudas en el ámbito promoción del vino en terceros países.

Medidas de promoción	Propuesta de medidas
Relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad	Misiones comerciales Campañas publicitarias de naturaleza diversa (TV, radio, prensa, etc.) Promociones en puntos de venta Portales web para promoción exterior Misiones inversas Oficinas de información Gabinete de prensa Presentaciones de producto
Participación en manifestaciones, ferias y exposiciones de importancia internacional	Ferias y exposiciones internacionales, etc. sectoriales o generales, profesionales y de consumidores
Campañas de información	Encuentros empresariales, profesionales, líderes de opinión y consumidores, jornadas, seminarios, catas, degustaciones, etc.
Estudios de nuevos mercados	Estudios e informes de mercado
Evaluación de los resultados	Estudios de evaluación de resultados de las medidas de promoción y auditorías de ejecución de medidas y gastos de las acciones

Fuente: MAGRAMA (2016e).

En función del Plan de promoción presentado se asignarán las cuantías de las ayudas que cubrirán el 50% del presupuesto presentado. Pero esta es una de las claves importantes: para recibir íntegramente el 50% del presupuesto presentado debe cumplirse al menos con el 75% del proyecto, de lo contrario se reducirá el coeficiente de la ayuda y si el plan presentado no se cumple en un mínimo del 50% la ayuda será intervenida.

Para recibir la cuantía de la Ayuda primero debe terminarse el proyecto presentado, una vez ha vencido y se han cumplido con los objetivos anteriores, deben presentarse todas las facturas de los gastos acometidos. Para ello, todos los pagos

deben realizarse mediante: transferencia bancaria, tarjeta bancaria o cheques. Nunca se permite el pago en metálico. Debe crearse una cuenta bancaria única y exclusiva para el programa de la Ayuda, esto sirve para “simplificar” la gestión y evitar fraudes. Existe una excepción de anticipo de los pagos. Sobre el 50% de la prestación de la ayuda, puede ser anticipado el 75% de esa cantidad, pero para recibir el anticipo el empresario debe presentar un aval bancario

Otras formas de control se establecen mediante la presentación de una memoria que muestre las actividades realizadas con una breve explicación, imágenes que lo corroboren, folletos, etc., además de las facturas y gastos acometidos en dichas promociones. También existe la posibilidad de realizar inspecciones mediante acciones inversas cuando se realizan visitas en nuestro país por parte de los clientes o potenciales clientes (sería imposible realizar un seguimiento fuera de nuestras fronteras), estando obligados los empresarios a comunicar dichas visitas.

Finalmente, es preciso, que los gastos subvencionables no sólo han de cumplir con los requisitos para su aprobación, sino que deben presentarse de forma justificada, siendo exigibles documentos como facturas o recibos (aplicables a gastos como el alojamiento, manutención o servicio de personas físicas como por ejemplo azafatas) o incluso la nómina y el contrato laboral de aquellas personas que se dediquen en exclusiva a las actividades de promoción. También se puede subvencionar los gastos del personal cuya dedicación a la promoción sea parcial, aunque el alcance de la subvención será menor.

La cuantía media de estas ayudas depende de la CC.AA. En Castilla y León, por ejemplo, la cuantía media de estas ayudas suele ser de 100.000 euros, pero este dato, como media que es, no es fidedigno sin su desviación típica, De hecho en 2014 los principales beneficiados de estas ayudas fueron los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de la Ribera del Duero (962.000€) y Rueda (918.373€), mientras que estuvo muy por debajo Toro (42.000€) y el resto de consejos no solicitaron ayuda para estas acciones (Cata de Vino, 2014). Aunque también resulta cierto que tan solo nueve bodegas fueron excluidas de las ayudas por no cumplir los requisitos requeridos para ello y que la ayuda llegó a 169 bodegas y 3 consejos reguladores de la Comunidad por su promoción de los productos vitivinícolas en mercados de terceros países (Cata de Vino, 2014).

4.3 Regulación española sobre el vino.

En general la normas que rigen el sector del vino son competencia de la Unión Europea, la normativa de ámbito nacional sólo es necesaria para regular aquellas materias que no son contempladas de manera concreta por la primera, como puede ser la clasificación y tipos de vinos que se reconocen, la distribución y venta de vinos importados e, incluso, la calidad de los vinos.

La regulación española sobre el sector de vino se recopila en buena medida en la Ley 24/2003 de 10 de julio, de la Viña y del Vino, que posteriormente se desarrolla en el Real Decreto 1651/2004, de 9 de julio y la Ley 6/2015 del 12 de mayo. Además cabe mencionar la Orden APA/2870/2002, de 11 de noviembre, por la que se crea y regula el Consejo Español de Vitivinicultura.

Las directrices básicas de esta ley se encuentran divididas en una estructura con un preámbulo y cuatro títulos (Martín Rodríguez y Vidal Giménez, 2004):

- Título I: determina los productos y prácticas de cultivo, así como todo lo referente a plantaciones, replantaciones, riego de la vid, chaptalización¹⁰⁰ y arranque de los viñedos.
- Título II: fija el sistema para la salvaguarda de la calidad de los diferentes vinos que dan lugar a las variadas categorías y denominaciones.
- Título III: normaliza el régimen sancionador para las infracciones administrativas y vela por la protección de los vinos.
- Título IV: dispone las normas relativas al Consejo Español de Vitivinicultura, el cual se erige como el órgano colegiado para la realización de consultas en nombre de las Administraciones del Estado y de las Comunidades Autónomas, así como las diferentes asociaciones y organizaciones que forman parte del sector, desde el punto de vista económico y social. De esta forma se instaura como un foro de reunión para debatir y plantear las acciones que se propongan con el fin de la mejora económica, técnica y social del sector vitivinícola en España.

Los objetivos de la Ley y las normas que forman la ordenación de la materia vitivinícola son los siguientes:

¹⁰⁰ Práctica basada en la adición de azúcares a los mostos.

- Ordenación, bajo la normativa de la Unión Europea, de la viña y del vino, incluyéndose en este punto la designación, presentación, promoción y publicidad que se precise.
- Control de los diferentes orígenes y la calidad de los vinos producidos, asegurando la protección y defensa de los viticultores y productores ante los usos indebidos que contempla la ley en cuanto a las denominaciones y menciones.
- Disponer sanciones contra las infracciones de carácter administrativo para las disciplinas que se refieren en los puntos anteriores¹⁰¹.
- Aplicación de la Ley en aquellos productos resultantes de la uva y el vino, con especial relevancia para el vinagre de vino, vinos aromatizados, el brandy, el aguardiente de orujo y el mosto¹⁰².
- Se sobrentiende que esta normativa solo se aplicará bajo lo dispuesto en la legislación concerniente a la protección y defensa de los consumidores, sin causar perjuicios a ésta¹⁰³.

¹⁰¹ Artículo 1 de la Ley de la viña y el vino.

¹⁰² Disposición Adicional 1ª de la Ley de la viña y el vino.

¹⁰³ Disposición Adicional 7ª de la Ley de la viña y el vino

5. EL COMERCIO EXTERIOR DEL VINO EN LA UNIÓN EUROPEA Y EN ESPAÑA. INTENTOS DE MODELIZACIÓN.

Uno de los objetivos principales de esta tesis, además de profundizar en el conocimiento de los mercados del sector vitivinícola, es describir y modelizar los precios y volúmenes del vino que se exporta desde Europa a terceros países. Asimismo, se estudiará también el caso español, analizando el papel que juegan las distintas comunidades autónomas de nuestro país en este proceso. Para llevar a buen término estos objetivos, en el presente capítulo se detalla en primer lugar, la metodología y fuentes de datos, para a continuación ir refiriendo los resultados de los distintos análisis realizados. A este respecto es necesario poner de manifiesto que el diagnóstico realizado en los capítulos precedentes sobre el mercado internacional y nacional del vino ha resultado fundamental en la medida en que ha proporcionado información imprescindible sobre países exportadores, mercados y variables que intervienen en los mismos, sin la cual no habría sido posible avanzar en esta investigación.

5.1 Metodología y fuentes de datos.

Para abordar esta parte de la investigación se ha llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica del estado de la literatura científica en este aspecto, encontrando bastantes estudios históricos, pocos de corte económico y sólo alguno que trate el vino en los mercados internacionales. Refiero a continuación algunas publicaciones que han servido de inspiración para escoger la metodología que se va a emplear en esta investigación.

La metodología estadística aplicada al estudio del negocio vinícola con el objetivo de analizar los determinantes del consumo, la competitividad, las exportaciones o la rentabilidad de las empresas del sector, es muy diversa. Navarro García (2001) en su tesis doctoral realiza un estudio económico de corte bastante descriptivo utilizando Análisis de la Varianza, seguido del test de Duncan y pruebas ji-cuadrado para verificar la incidencia de las características empresariales y la estrategia de selección de mercados sobre la actividad exportadora del sector vinícola y el resultado asociado a la misma; Castillo Valero y García Cortijo (2013a) utilizan Análisis Factorial para determinar los factores de la estructura de las empresas que influyen en la rentabilidad de las bodegas de Castilla-La Mancha y Meran Ruiz et al. (2015) también aplican Análisis Factorial y el método Delphi para la construcción y validación de un instrumento que permita evaluar la competitividad micro de empresas bodegueras.

Otros trabajos, centrados en el análisis de la competitividad del vino y de las empresas productoras y la evolución de su demanda, son los de Cerda et al. (2008), analizando la competitividad del vino chileno a través de los Índices de Balassa y Vollrath, para lo que plantean un modelo de Regresión Múltiple en el que emplean como variables explicativas el precio del vino chileno, el tipo de cambio real, el precio del cobre, el producto interno bruto real y la tasa de desocupación; el artículo de Martínez Carrión y Medina Albadalejo, (2013) en el que se examina la ventaja comparativa de los vinos españoles a través del índice de Ventaja Comparativa Revelada (VCR) o índice de Balassa y examina el comportamiento de los tipos de vinos y el peso relativo de las exportaciones en volumen, valor y de los precios unitarios en el mercado mundial desde la década de 1960. En este artículo se pone de manifiesto el incremento de las exportaciones de vinos de calidad embotellados con Denominación de Origen y, en general, el vigoroso crecimiento de las exportaciones vinícolas en las últimas décadas. Sin embargo, las bases de su competitividad son los vinos de bajo coste, vinos económicos de calidad y, sobre todo, los vinos a granel que muestran un mayor dinamismo en la última década; Troncoso y Medardo (2006) y Castillo Valero y Rodríguez Avendaño (2009) aplican modelos de expectativas adaptativas en función del precio medio de exportación esperado, los primeros mediante series de tiempo de oferta y demanda, probando que el vino en el mercado chileno es un bien bastante inelástico y los segundos tratando de conocer los determinantes de la oferta y la demanda del mercado del vino español y, por último, García-Gallego et al. (2015) analizan el efecto de la región de origen de los consumidores en la compra de vino mediante un modelo de Ecuaciones Estructurales identificando la percepción de la calidad, el etnocentrismo y la imagen de la región productora como elementos que afectan a la compra.

La técnica del Análisis Conjunto, también ha sido utilizada para analizar las preferencias de los consumidores. El artículo de Sánchez García y Gil Roig, (1998) la aplica para estudiar las utilidades asignadas por los consumidores al precio, el origen y el tipo de elaboración de los vinos navarros realizando las estimaciones por tres métodos (Mínimos Cuadrados, Máxima Verosimilitud de un modelo de Tobit Doblemente Censurado y Logit Ordenado), con una posterior segmentación del mercado y la publicación de Bernabéu Cañete et al. (2008) también emplea el Análisis Conjunto y técnicas de segmentación para examinar la estructura de preferencias de los consumidores de vino y las actitudes hacia los vinos de denominación de origen.

Entre estos enfoques actuales destacan los trabajos en los que se emplea el Modelo Gravitacional que se basa en la Ley de Gravedad de Newton y sirve para estimar flujos de comercio de una nación a otra teniendo en cuenta el tamaño de las 2 naciones y el costo de transporte entre las mismas. Desde esta perspectiva destacan el artículo de Lombardi et al. (2016), en el que analizan el comercio intracomunitario de vino entre Italia, Francia y España utilizando el modelo gravitacional. Tratan de evaluar cuál de los tres países ha experimentado un crecimiento mayor en el mercado interior de la UE, analizando el efecto de los costes del transporte en los flujos comerciales bilaterales y diferenciando entre el vino embotellado y el que se vende a granel. Igualmente debe mencionarse en trabajo llevado a cabo por Castillo Valero y García Cortijo (2014) que utiliza varios modelos gravitacionales para analizar las consecuencias en la estructura del comercio internacional del vino del proceso de integración de España en la Unión Europea diferenciando por tipo de vino.

También destaca dentro de la literatura anglosajona la publicación de Denton Marks (2015), "*Wine and Economics. Transacting the Elixir of Life*". en la que apoyándose en las teorías sobre el comercio internacional y la elección pública, analiza cuestiones como la gestión en los mercados del vino y las políticas gubernamentales.

Por último, hay un importante grupo de publicaciones referidas a investigaciones que versan sobre los modelos de datos de panel. Entre las publicaciones de autores españoles, destaca Gil Pareja y Máñez Castillejo (1995), un trabajo pionero en su momento, cuyo objetivo fue detectar las variables explicativas de las exportaciones manufactureras de la Comunidad Valenciana a la UE, mediante datos de panel. Construyeron un modelo para explicar las exportaciones que utilizaba como variables independientes los precios relativos y de la demanda externa, siguiendo los modelos de los teorías convencionales del Comercio Internacional, a los que añadían algunas variables como las economías de escala, el grado de concentración, la diferenciación del producto de tipo publicitario y la innovación tecnológica procedentes de la economía industrial, siguiendo lo que ellos denominaron las Nuevas Teorías del Comercio Internacional que introducen el marco de la competencia imperfecta en el análisis de flujos de comercio entre países e incorporan este tipo de variables.

Otro de los escasos trabajos encontrados en el que se aplican regresiones con datos de panel al vino fue el desarrollado por Héra Hadj y Nauges (2007) que utilizaron este tipo de análisis al estudio del mercado de los vinos "primeur" en la región de Burdeos, cuyos productores logran vender el vino cuando todavía está en las barricas. Al igual que con todos los bienes con experiencia, los productores envían señales de calidad a los compradores desinformados. A partir de los datos disponibles sobre los vinos de Burdeos, se muestra como la política de precios de los productores depende en gran medida de su reputación, y mucho menos en los cambios a corto plazo en la calidad. También demostraron como el precio primeur tiene un papel informativo, ya que un aumento del 10% en el mismo conducía a un aumento del 3% en los precios en el mercado de los vinos embotellados. Este artículo tiene gran interés tanto para ver el uso que se puede hacer de los datos de panel como para entender los elementos, en muchas ocasiones inobservables, que influyen en el precio del vino.

Entre referentes encontrados en la literatura científica también se debe mencionar el artículo de Castillo Valero y García Cortijo (2013) sobre la competitividad del vino español de calidad en los mercados internacionales, para lo que desarrollan tres modelos de panel para las denominaciones de origen más representativas. Los resultados obtenidos les permitieron afirmar que las variables que más influían para explicar el posicionamiento competitivo internacional eran las variables ambientales, es decir de entorno económico, aunque también había variables internas que tenían un efecto importante como eran las economías de escala, la calidad y el coste unitario. Para finalizar este breve repaso de la literatura científica, mencionar también el artículo de Castillo Valero et al. (2015) donde se analiza el impacto de la crisis en el desempeño y las estrategias de las cooperativas de vino en Castilla-La Mancha a través de un modelo de datos de panel en el que se emplea la técnica Pooled Cross Section Time Series.

El análisis de toda esta literatura ha conducido a plantear esta investigación en la que el objetivo es tratar de conocer cuáles han sido las variables que han explicado la evolución de las exportaciones de vino y de sus precios desde los países de la Unión Europea hacia terceros países entre los años 2000 y 2014. El motivo para utilizar como referencia las ventas a los países extracomunitarios obedece al hecho de que la mayor parte de las exportaciones españolas y del resto de los países comunitarios se dirigen hacia los propios socios de la Unión Europea donde los

precios medios que alcanzan no son muy elevados, en el caso de España los más bajos con notable diferencia, entre otras razones porque se vende mucho vino a granel como se podrá comprobar a lo largo de este análisis. Por el contrario los precios de exportación a los países extracomunitarios, incluso aunque también pertenezcan al continente europeo, suelen ser más elevados. Esta es la circunstancia por la que se ha elegido este mercado de vino extracomunitario, para tratar de encontrar las variables que influyen en las exportaciones a terceros países con el objetivo de conocer dos aspectos fundamentalmente: por un lado de qué variables depende que el precio de venta sea más alto o más bajo en cada país, y por el otro cuales son los factores que influyen en el volumen de exportación hacia un país. El buen desempeño de esta investigación permitirá encontrar el patrón al que responden el comportamiento de los precios y el volumen de exportación del vino europeo en los mercados extracomunitarios, lo que aporta un carácter innovador a esta investigación.

Este análisis no va a resultar en ningún caso sencillo porque el vino dista mucho de ser un producto homogéneo, ni en el tipo, porque ya ha quedado demostrado a lo largo de este trabajo que existen miles de tipos de vinos diferentes, sólo tiene más de 80 códigos TARIC diferentes a 8 dígitos; ni en la forma de comercializarse porque se puede vender a granel o embotellado, con marca o sin marca. También hay diferencias en el tratamiento fiscal o arancelario porque en cada país al ser un producto que tiene alcohol se le da un trato diferente y en cuanto a la forma en que se distribuye, por ejemplo existen países, nórdicos sobre todo, en los que la distribución es monopolio estatal, en otros países existe una fuerte integración vertical que hace que haya que pactar con los competidores para distribuir los vinos en ese país, etc.

Las herramientas estadísticas que se van a emplear para afrontar esta parte de la investigación, se describen brevemente a continuación¹⁰⁴.

- Análisis Descriptivos, utilizando la información que proporcionan las diversas bases de datos disponibles sobre el comercio exterior del vino: OIV, OeMV, DataComex y Estacom¹⁰⁵.

¹⁰⁴ La mayoría de estos procedimientos pueden consultarse con detalle en manuales clásicos de Econometría y Estadística, tales como Greene (2011), Gujarati y Porter (2009), Cuadras (2014) y Uriel y Aldás (2005).

¹⁰⁵ Base de datos elaborada por el Instituto Español de Comercio Exterior que en tiempo real facilita estadísticas sobre el comercio exterior español en valor, peso y unidades para los países,

- Análisis de la varianza con un factor.

El análisis de la varianza (ANOVA, ANalysis Of VAriance, según terminología inglesa) parte de los conceptos de regresión lineal y permite contrastar la hipótesis nula de que las medias de “n” poblaciones ($n > 2$) son iguales, frente a la hipótesis alternativa de que por lo menos una de las poblaciones difiere de las demás en cuanto a su valor esperado. Este contraste es fundamental en el análisis de resultados experimentales, en los que interesa comparar los efectos de “n” 'tratamientos' o 'factores' con respecto a la variable dependiente o de interés.

El ANOVA requiere el cumplimiento los siguientes supuestos:

- Las poblaciones (distribuciones de probabilidad de la variable dependiente correspondiente a cada factor) son normales.
- Las n muestras sobre las que se aplican los tratamientos son independientes.
- Las poblaciones tienen todas igual varianza

El funcionamiento de la técnica ANOVA simple, a grandes rasgos, se basa en el siguiente principio: si la varianza en torno a la media de cada grupo es pequeña, comparada con la variabilidad existente entre los distintos grupos, entonces las medias serán distintas. La tabla ANOVA, proporciona los datos de la descomposición de la suma de cuadrados totales para el cálculo de la varianza en dos partes, una que representa la variabilidad entre los distintos grupos (entre-grupos) y otra que recoge la variabilidad dentro de los grupos (intra-grupos). Si el cociente entre la varianza entre-grupos partido por la varianza intra-grupos es grande, significará que las medias son distintas (Maquilón Sánchez e Izquierdo Rus, 2015).

- Análisis de correspondencias.

El análisis de correspondencias simple es una técnica descriptiva cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible. Guarda cierta similitud con los métodos factoriales, con la diferencia de que el análisis de correspondencias se

productos/sectores, CC.AA./Provincias y meses/años, según distintos modelos de informes (balanza comercial, desgloses, Evolución, Ranking, etc.)

aplica sobre variables categóricas u ordinales. Hay que destacar la importancia de los aspectos gráficos en la interpretación de los resultados de este método.

Esta técnica multivariante, si bien tiene antecedentes, fue desarrollada en los años 60 y 70 por Jean-Paul Benzécri que fue el que primero utilizó ese nombre para resaltar que lo que trata el método es de analizar la asociación (correspondencia) entre las filas y columnas de una tabla de contingencia. Hay que destacar igualmente la figura de Brigitte Escofier como gran impulsora de esta técnica estadística.

Centrándose en una tabla de contingencia de dos variables cualitativas, el análisis de correspondencias trata de resumir la información presente en las filas y columnas de la tabla, comparando lo que se denomina perfiles fila o perfiles columna (porcentajes por filas o columnas) y calculando una distancia entre ellos, de forma que puedan ser representados simultáneamente para obtener conclusiones sobre las relaciones entre las dos variables nominales u ordinales de origen.

La interpretación de los gráficos de dimensiones, pasa por observar proximidades. Dos puntos próximos en el gráfico representan una fuerte asociación entre ellos, siendo los cercanos al origen los que poseen mayor inercia o importancia en el problema y pudiendo además analizar las diferentes modalidades de las variables en función de su posición en el gráfico. Así, las proximidades entre individuos son debidas a que han elegido globalmente similares modalidades; las proximidades entre modalidades de variables diferentes, se producen porque han sido elegidas globalmente por el mismo grupo de individuos y las proximidades entre modalidades de una misma variable reflejan que los individuos que las eligen se comportan prácticamente igual en las otras variables.

Con este método se persigue conocer las complejas interrelaciones que suelen estar presentes entre las variables objeto de estudio y que los métodos descriptivos clásicos no son capaces de analizar, especialmente en el caso de variables no cuantitativas. La extensión del análisis de correspondencias simples al caso de varias variables nominales (tablas de contingencia multidimensionales) se denomina Análisis de Correspondencias Múltiples, y utiliza los mismos principios generales que la técnica anterior. En general se

orienta a casos en los cuales una variable representa ítems o individuos y el resto son variables cualitativas u ordinales (Abad González, et al., 2003).

- Regresiones por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) con fines exploratorios para tratar de seleccionar las variables explicativas que mejor ilustran el comportamiento de los precios y volúmenes del vino en los mercados internacionales.

Se trata de un método clásico que determina los coeficientes de la función lineal que mejor se ajusta a los datos minimizando la suma de los cuadrados de los residuos. Los coeficientes estimados por este método gozan de buenas propiedades estadísticas, pues son insesgados de mínima varianza, por lo tanto estimadores óptimos, y también son consistentes, bajo los supuestos básicos de homocedasticidad y residuos normales incorrelacionados¹⁰⁶

- Análisis de Datos de Panel.

Las técnicas de regresión lineal por mínimos cuadrados constituyen una de las herramientas más usadas para expresar una variable cuantitativa (dependiente) en función de un conjunto de variables (independientes) que pensamos influyen en ella. Esta técnica, sin embargo plantea determinados problemas, en el caso de que nuestros datos respondan a lo que se denomina datos de panel.

Se habla de modelos de datos de panel¹⁰⁷ cuando disponemos de observaciones de un conjunto de N individuos (regiones, países, empresas, etc.) tomadas en T momentos distintos de tiempo. Por tanto, es un conjunto de datos que combina una dimensión temporal (serie de tiempo) y otra transversal (individuos). Existen distintos tipos de paneles: balanceados o no balanceados en función de que dispongamos o no, del mismo número de periodos temporales para cada individuo y paneles micro o macro, dependiendo de que el número de individuos sea mayor que el número de periodos de tiempo, o bien suceda lo contrario.

El principal inconveniente de este tipo de modelos suele ser la dificultad de encontrar datos para confeccionar un panel con suficiente información, pero como ventajas hay que señalar que los coeficientes estimados permiten

¹⁰⁶Para mayor detalle consultar Greene (2011) y Peña Sánchez -Rivera (2010).

¹⁰⁷ Se puede consultar bibliografía específica sobre este tema en Arellano (2003), Hsiao (2002), Baltagi (2008) y Wooldridge, (2002).

capturar la heterogeneidad individual o temporal y que se consigue trabajar con un mayor número de datos que con los modelos tradicionales de regresión o de series de tiempo (Arellano, 1991).

Un modelo de regresión común para el análisis de datos de panel con variable dependiente y en función de x_1, x_2, \dots, x_k , tiene la forma:

$$y_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 x_{1it} + \beta_2 x_{2it} \dots + \beta_k x_{kit} + \varepsilon_{it}$$

Donde $i=1, \dots, N$ son los índices correspondientes a los individuos; $t=1, \dots, T$ son los índices correspondientes al tiempo; β_1, \dots, β_k , son los coeficientes de regresión, α_{it} el término que recoge la heterogeneidad producida por los individuos y/o tiempo provocado por variables no observables y finalmente, ε_{it} es el término de error.

En función del comportamiento del término α_{it} , tenemos distintos modelos de datos de panel: modelo de datos agrupados, modelo de efectos fijos o modelo de efectos aleatorios. Cuando el término independiente α_{it} , es constante para todos los individuos y periodos ($\alpha_{it} = \alpha$), estamos ante un modelo agrupado (pooled), que en realidad lo que hace es ignorar la estructura de panel; en el caso de que el término independiente sea constante, bien para cada individuo ($\alpha_{it} = \alpha_i$) o cada periodo ($\alpha_{it} = \alpha_t$), se dice que el modelo es de efectos fijos y si el término independiente es una variable aleatoria, el modelo se denomina de efectos aleatorios.

La elección del modelo adecuado, normalmente pasa por realizar dos contrastes de hipótesis. En primer lugar se realiza la prueba de los multiplicadores de Lagrange de Breusch-Pagan para efectos aleatorios o bien la prueba F de significación de los efectos fijos, con el fin de descartar o mantener el modelo agrupado (MCO) que omite la estructura de panel. Si se rechaza la hipótesis nula en este primer paso, se plantea el test de Hausman para hacer el contraste de efectos aleatorios frente a efectos fijos.

La estimación del modelo a veces presenta problemas de autocorrelación, heterocedasticidad o correlación contemporánea, que se pueden solucionar conjuntamente con estimaciones de Mínimos Cuadrados Generalizados Factibles o bien con el procedimiento de Errores Corregidos de Prais-Winsten (Aparicio Marquez, 2005). La transformación de Prais-Winsten proporciona estimaciones más eficientes cuando se trabaja con paneles largos, en los que la

dimensión temporal es mayor que la transversal, lo que frecuentemente da lugar a este tipo de problemas (Hoechle, 2007).

Los modelos anteriormente expuestos son estáticos y suelen ser los más habituales, pero a veces registran carencias derivadas de no controlar adecuadamente el tema de la endogeneidad, es decir, la existencia de correlación entre la variable dependiente y los residuos. Para resolver estas situaciones se utilizan modelos dinámicos con variables retardadas.

Para completar este apartado de metodología, se detalla a continuación los pasos seguidos para confeccionar la base de datos, que se ha utilizado total o parcialmente en los distintos análisis y pruebas realizadas. Los datos recogidos corresponden a 18 países exportadores de vino de la Unión Europea: España, Francia, Bélgica, Países Bajos, Alemania, Italia, Reino Unido, Grecia, Portugal, Austria, Estonia, Letonia, Lituania, Eslovaquia, Hungría, Rumanía, Bulgaria y Croacia para el periodo de tiempo comprendido entre los años 2000 y 2014, es decir para 15 años. Eso supone 18 países con 15 datos anuales por país, lo que hace un total de 270 datos multidimensionales formados por una selección de variables disponibles, capaces de aproximar la evolución de la demanda externa y la competitividad del vino europeo en países terceros.

Muchas de las variables incluidas en esta investigación encuentran su justificación en las teorías clásicas del comercio internacional como se ha llevado a cabo en los artículos de Gil Pareja y Máñez Castillejo (1995) o Martínez Carrión y Medina Albadalejo, (2013) y responden a los siguientes conceptos y motivaciones:

- La renta interior. Un aumento en la renta interior provoca un aumento de la demanda nacional de todos los bienes, tanto extranjeros como interiores. Por tanto, causará un aumento de las importaciones y, en consecuencia, un deterioro de las exportaciones netas. Adicionalmente, puede ocurrir que un incremento en la renta interna genere un descenso en las exportaciones al absorber la demanda nacional parte de la producción que antes se dirigía hacia el exterior.
- La renta extranjera. Un aumento en la renta extranjera provoca un aumento de la demanda extranjera de todos los bienes, tanto extranjeros como interiores. Por tanto, tendrá como consecuencia un aumento de las exportaciones y, una mejora de las exportaciones netas.

- El tipo de cambio real. Cuánto más apreciada en términos reales esté una moneda o lo que es igual cuánto más alto es el precio de los bienes interiores expresado en términos de bienes extranjeros, menor es la demanda extranjera de bienes interiores y mayor es la demanda nacional de bienes importados, en consecuencia, menores serán las exportaciones netas. Esto depende del tipo de cambio nominal y de los precios en el país de origen y de destino.
- Un aumento de productividad y menores costos locales reducen el precio del bien exportado, expandiendo las ventas en el mercado destino, en este caso las exportaciones suben.

Algunas de las variables empleadas, puede que aparentemente no tengan una relación tan directa con el comercio exterior. Por ejemplo el índice de corrupción, pero se ha añadido porque es una muestra de seguridad económica, algo muy importante para el comercio de un producto que contiene alcohol y que es muy propenso a sufrir las consecuencias de este tipo de prácticas. Otras variables como el porcentaje de población rural, femenina o mayor de 65 años, pueden ayudar a aproximar la evolución de la demanda externa dado que el consumo de este tipo de bebidas es diferente entre estos grupos de población.

La literatura científica consultada, especialmente los trabajos de Cerda et al. (2008), Castillo Valero y García Cortijo (2013) y Martínez Carrión y Medina Albadalejo, (2013), permite presuponer que cualquier incremento de una variable que aproxime el comportamiento de la renta interna del país de origen del vino tendrá un efecto negativo sobre las exportaciones de vino y, por tanto, sobre los precios medios de exportación. También cabe esperar un efecto similar cuando se produce un crecimiento de los precios del vino en el país de origen superior al de que tiene lugar en el país destino, o la apreciación nominal de la moneda del país de origen frente al de destino. Por el contrario aquellas variables que estén relacionadas con el incremento de la renta del país de destino, cuando aumenten tendrán un efecto positivo sobre volumen y precios, igual que ocurrirá cuando crezcan los precios en el país de destino más que en el de origen o se deprecie el tipo de cambio de la moneda del país de destino frente a la del país de origen. En lo que se refiere a los efectos que puede tener la importancia de los diferentes grupos de población en la demanda de vino, la literatura científica revela que depende del tipo de mercado. En

los países consumidores tradicionales la población rural y la que tiene más de 65 años es la que más vino consume, mientras que el público femenino no suele ser un gran consumidor. Sin embargo, en los nuevos países consumidores suele ocurrir lo contrario, ya que es la población más joven la que consume vino y las mujeres tienen unos niveles de consumo similares a los de los hombres.

Las variables escogidas para aproximar los diferentes factores explicativos que intervienen en el modelo que se está empleando se han dividido en dos grupos: las referidas al país exportador y las correspondientes al país cliente.. A continuación se detalla su definición con la fuente correspondiente.

- Las propias de cada país, que se han recogido en diferentes fuentes y han sido las siguientes:
 - ✓ Evolución del PIB de cada uno de los 18 países de la Unión Europea (Expansión, 2016).
 - ✓ Evolución del PIB per cápita los 18 países de la Unión Europea (Expansión, 2016).
 - ✓ IPC de cada uno los de los 18 países de la Unión Europea (Datosmacro.com, 2016).
 - ✓ Precios medios de exportación de vino los de los 18 países de la Unión Europea (Expansión, 2016).
 - ✓ Precios de importación de vino procedente de Estados Unidos a cada uno los 18 países de la Unión Europea (Secretaria de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Precios de importación de vino procedente de Sudáfrica a cada uno los 18 países de la Unión Europea (Secretaria de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Precios de importación de vino procedente de Nueva Zelanda a cada uno los 18 países de la Unión Europea (Secretaria de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Precios de importación de vino procedente de Argentina a cada uno los 18 países de la Unión Europea (Secretaria de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Precios de importación de vino procedente de Chile a cada uno los 18 países de la Unión Europea (Secretaria de Estado de Comercio, 2016).

- ✓ Precios de importación de vino procedente de Australia a cada uno los 18 países de la Unión Europea (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
- ✓ Exportaciones de cada uno los 18 países de la Unión Europea a la UE (Valor euros) (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
- ✓ Exportaciones de cada uno los 18 países de la Unión Europea a la UE (volumen litros) (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
- ✓ Precio medio de las exportaciones de vino a la UE cada uno los 18 países de la Unión Europea (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
- Las referidas a algunos de sus principales clientes concretamente: Estados Unidos, China, Japón, Suiza, Singapur, Canadá, México, Hong Kong, Suecia, Australia, Dinamarca, Emiratos Árabes y Taiwán. Para cada uno de ellos se han recogido datos de las siguientes variables:
 - ✓ Incremento de las exportaciones al país cliente. Valor en euros (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Incremento de las exportaciones al país cliente. Volumen en litros (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Variación del Precio medio de las exportaciones al país cliente (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Porcentaje de exportaciones de vino a granel al país cliente (Secretaría de Estado de Comercio, 2016).
 - ✓ Consumo de vino en el país cliente (OIV, 2016a).
 - ✓ Importaciones totales de vino en el país cliente (OIV, 2016a).
 - ✓ Producción de vino en el país cliente (OIV, 2016a).
 - ✓ Consumo de vino per cápita en el país cliente (OIV, 2016a).
 - ✓ Población del país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ Variación de la población del país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ Variación del PIB del país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ PIB per cápita en euros del país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ Variación del PIB per cápita del país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ Variación del IPC en el país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ IDH del país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ Índice de Corrupción del país cliente (Expansión, 2016).
 - ✓ Salario medio del país cliente (Expansión, 2016).

- ✓ Variación del tipo de cambio del euro de la moneda nacional correspondiente con la moneda del país cliente (Corporation OANDA, 2016).
- ✓ Tipo de interés del Banco Central del país cliente (Grupo Banco Mundial, 2016)
- ✓ Tasa de paro del país cliente (Expansión, 2016).
- ✓ Población mayor de 65 años del país cliente (Grupo Banco Mundial, 2016).
- ✓ Porcentaje de mujeres del país cliente (Grupo Banco Mundial, 2016).
- ✓ Población rural del país cliente (Grupo Banco Mundial, 2016).

Es conveniente señalar que en el caso de la variable “Variación del tipo de cambio del euro de la moneda nacional correspondiente con la moneda del país cliente”, hay varios países de los 18 estudiados que no utilizan el euro a fecha de hoy: Reino Unido, Hungría, Rumanía, Bulgaria y Croacia. Con el resto, aunque la introducción del euro haya sido muy reciente como en el caso de Lituania, se ha optado por utilizar el cambio frente al euro para todos los años. Por otra parte, en el caso concreto de Taiwán, los datos de la variable “Salario medio como país cliente” se tomaron del Servicio de Estadísticas Nacionales de Taiwán, República de China (National Statistics, R.O.C., 2016).

Con la base de datos así confeccionada que cuenta con un total de 87.750 observaciones y la adecuada aplicación de diferentes metodologías estadísticas se aborda a continuación diversos estudios sobre la comercialización del vino en mercados internacionales.

5.2 La influencia de modo en que se comercializa el vino.

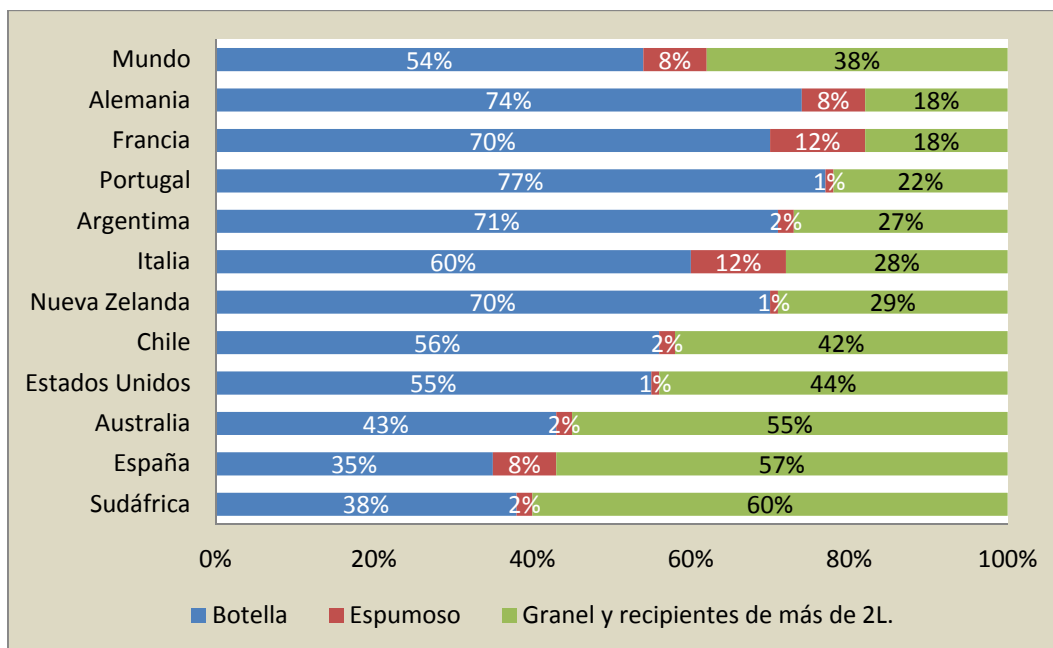
Un aspecto importante a tener en cuenta para comprender el motivo por el que tienen lugar estas diferencias de precios, aunque no sea el único, es la forma en que cada país comercializa sus vinos. Para ello se ha dividido los vinos comercializados en tres tipos: los que se venden en botella, los espumosos, que son un tipo de vino muy específico, y los que se venden a granel o en recipientes de más de 2 litros. Los datos que se han empleado en este apartado se han obtenido de la OIV y están referidos al año 2014 que es el último ejercicio para el que se dispone de datos definitivos.

En el Gráfico 5-1 se puede ver como venden sus vinos los países que más exportan en el mundo en términos de volumen. Comparando este gráfico con el de los precios medios de exportación (Gráfico 2-29) parece evidente que existe una fuerte relación entre los precios medios y la forma en que se comercializan los vinos, de hecho los países que venden sus vinos más baratos, como son Sudáfrica, España, Australia y Chile, son los mismos en los que el vino a granel o en recipientes de más de 2 litros de capacidad representan un mayor porcentaje de sus ventas, con la excepción de Estados Unidos, que a pesar de que el 44% de sus ventas sea vino a granel, logra que el precio medio de sus vinos esté por encima de los 2 euros y medio. Lo que también se observa es que todos los países en los que el vino embotellado supone más del 70% del vino comercializado, suelen conseguir un precio medio más elevado, ninguno de ellos baja de los 2 euros por litro. Por tanto, parece claro que la forma en que se vende el vino está directamente relacionada con el precio medio que se alcanza, aunque también resulta evidente que no es la única variable que influye, dado que Francia vende el mismo porcentaje a granel que Alemania y sus vinos alcanzan un precio medio en los mercados internacionales que dobla el alemán.

Otro aspecto a destacar en la importancia relativa que tiene el vino espumoso en los mercados internacionales, que en el año 2014 fue del 8% y el diferente peso que tiene este tipo de vino en cada uno de los grandes exportadores. Todos estos países exportan espumosos, pero en dos de ellos el porcentaje es claramente superior, Francia e Italia donde llegan a suponer el 12% de sus exportaciones, mientras que en España y Alemania se mueven en el entorno del 8%, siendo bastante reducida en el resto. Por tanto, se podría afirmar que la oferta de vino espumoso es europea fundamentalmente.

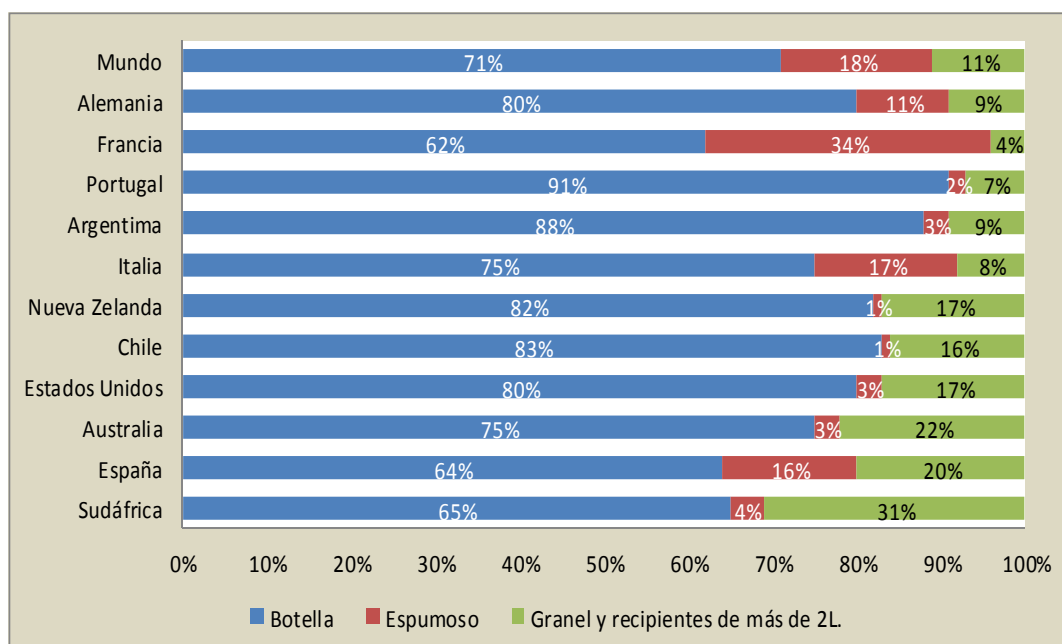
También se ha calculado el porcentaje en valor que representa cada tipo de vino en volumen total de los principales países exportadores. En el Gráfico 5 2 están representados estos datos que ponen de manifiesto que la mayor parte de los ingresos en todos estos países los genera el vino embotellado, incluso en Sudáfrica que comercializa a granel el 60% de sus vinos, el valor del vino embotellado representa el 65% de sus ingresos, mientras el granel sólo supone el 31%.

Gráfico 5-1: Principales exportadores por tipo de vino en términos de volumen en el año 2014.



Fuente: OIV.

Gráfico 5-2: Principales exportadores por de vino en términos de valor en el año 2014.



Fuente: OIV

El vino embotellado en el mundo suponía en 2014 el 54% del vino comercializado internacionalmente mientras alcanzaba el 71% de los ingresos; el vino espumoso

sumaba el 8% del volumen y el 18% del valor, a la vez que al vino a granel le correspondía el 38% del volumen y tan sólo el 11% del valor. Se debe tener en cuenta que el vino embotellado está perdiendo en volumen en los últimos años dado que en el año 2000 representaba el 65% de las exportaciones (OIV, 2015).

Resulta especialmente llamativo que en Francia el vino embotellado haya representado en 2014 sólo el 62% de los ingresos, el porcentaje menor de todos los países incluidos en esta lista. La razón estriba en la importancia que tiene en sus ingresos el hecho de que los vinos espumosos representando en 12% del volumen vendido suponen el 34% de los ingresos obtenidos. Situación que se repite en países como Italia, Alemania o España, aunque a menor escala.

Con objeto de conocer las razones de estas diferencias tan significativas entre precios y volumen se ha calculado el precio medio al que se comercializa cada tipo de vino y los datos obtenidos se han representado en el Gráfico 5-3. Como se puede observar el vino espumoso es el que alcanza un precio más elevado en los mercados internacionales, seguido por el vino embotellado y a gran distancia el vino a granel o en envases de más de dos litros, que es el más barato.

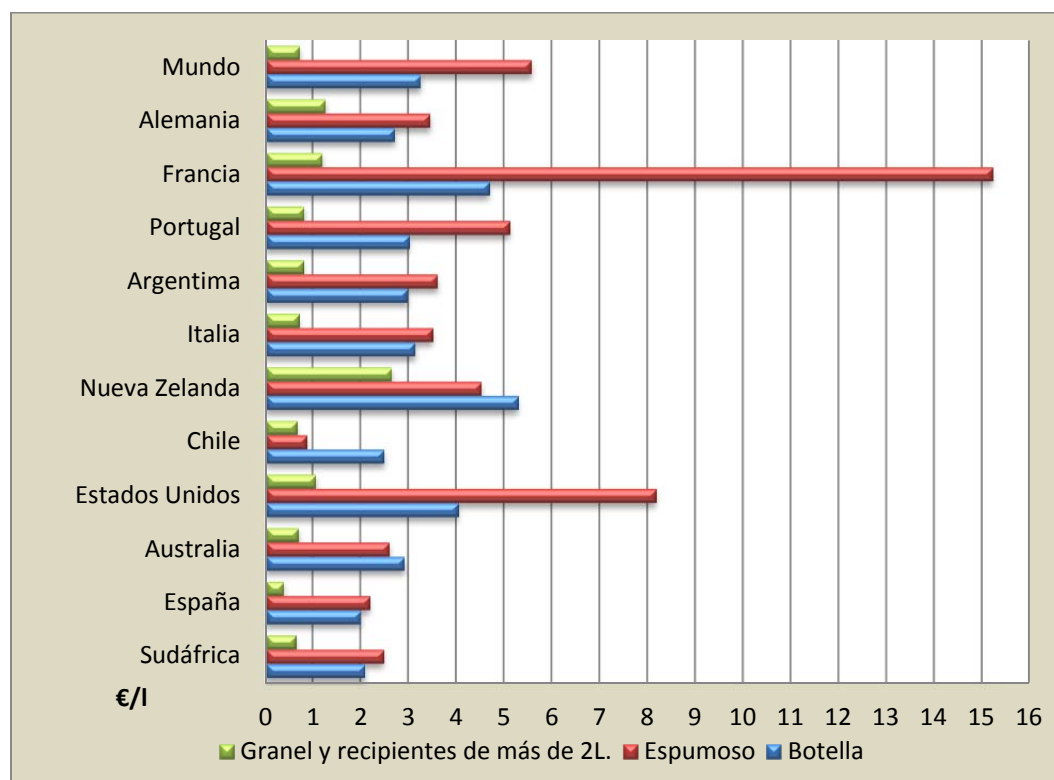
En el campo del vino espumoso sólo hay dos países que vendan por encima del precio medio, Francia y Estados Unidos, aunque hay notable diferencia entre los dos, dado que el espumoso francés alcanza un precio medio espectacularmente alto. Los países que logran aproximarse al citado precio medio son Portugal y Nueva Zelanda, el resto, entre los que se incluye España, se mueven en unos niveles de precios muy similares y muy inferiores a los de Francia y Estados Unidos. El único país que destaca por su reducido precio es Chile, cuyos espumosos son más baratos que el vino embotellado ordinario.

En el ámbito del vino embotellado, el país que consigue mejores precios por sus vinos es Nueva Zelanda, seguido por Francia y Estados Unidos. España es el país que vende sus vinos embotellados a menor valor medio, por lo que el problema del bajo precio al que se vende el vino español en los mercados internacionales va más allá del hecho de vender mucho a granel. Los países que comercializan a un precio medio más bajo sus vinos son España, que no alcanza los 2 euros por litro, Sudáfrica que los supera ligeramente, Chile y Australia.

Respecto al vino a granel o en envases de más de dos litros también se observan diferencias entre países, porque mientras España es el país que lo comercializa a un precio más reducido, países como Nueva Zelanda consiguen un valor medio

para este tipo de vino por encima del que consigue España para el vino embotellado. No obstante, la mayor parte de los países venden este tipo de vinos a un precio bajo, de hecho sólo Alemania y Francia, junto a la citada Nueva Zelanda, consiguen superar el euro por litro.

Gráfico 5-3: Precios medios de los diferentes tipos de vino de los principales exportadores en 2014.



Fuente: OIV.

Además de las descripciones anteriores, para tratar de captar la importancia del modo de comercialización del vino en los mercados internacionales, se plantearon regresiones unidimensionales del precio medio de exportación en función de los porcentajes en volumen y valor de cada uno de los tipos de vino: embotellado, espumoso y granel. El objetivo de estas regresiones, en principio tan simplistas, no era encontrar la mejor modelización de la variable a explicar puesto que hay otros muchos factores que influyen en la comercialización del vino, sino estudiar por separado la importancia de cada una de estas variables independientes. Se observa en la Tabla 5-1, que los porcentajes de vino a granel, tanto en volumen como en valor, explican respectivamente el 41,9% y el 32,5% de la varianza del precio medio de exportación haciéndolo disminuir considerablemente, y que el

volumen del vino embotellado tiene un poder explicativo del 36,4% influyendo positivamente en el incremento del precio de exportación.

Tabla 5-1: Resumen de las regresiones simples realizadas para el precio medio de exportación en función del volumen y valor por tipo de vino.

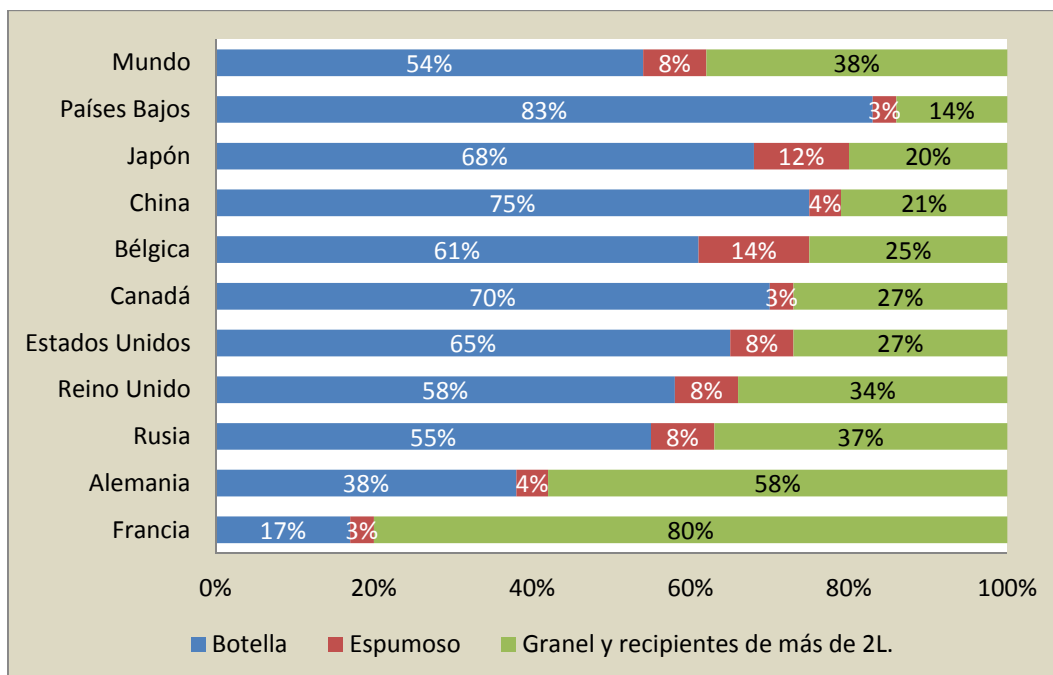
Variables independientes	Pendiente	Sig.	R ² ajustado
Porcentaje de graneles (volumen)	-5,69458	0,0002	0,419
Porcentaje de embotellado (volumen)	5,71934	0,0289	0,364
Porcentaje de espumoso (volumen)	7,76786	0,4310	-0,031
Porcentaje de graneles (valor)	-9,29929	0,0667	0,325
Porcentaje de embotellado (valor)	0,0216876	0,9961	0,000
Porcentaje de espumoso (valor)	5,86483	0,1544	-0,124

Fuente: elaboración propia.

Hasta el momento se ha analizado esta situación desde el punto de vista la oferta, por lo que resta por estudiar esta misma cuestión pero desde el punto de vista de la demanda, es decir, desde el lado de los importadores. En el Gráfico 5-4 se puede ver la importancia que en cada país tienen dentro del conjunto de importaciones en volumen, el vino tranquilo embotellado, el que se vende a granel y el espumoso. Como se puede apreciar, las diferencias son notables existiendo países sobre todo europeos, Alemania y especialmente Francia que son grandes compradores de vino a granel para embotellarlo y venderlo a un precio más elevado con algún tipo de marca, mientras la mayoría de los grandes compradores consumen fundamentalmente vino embotellado.

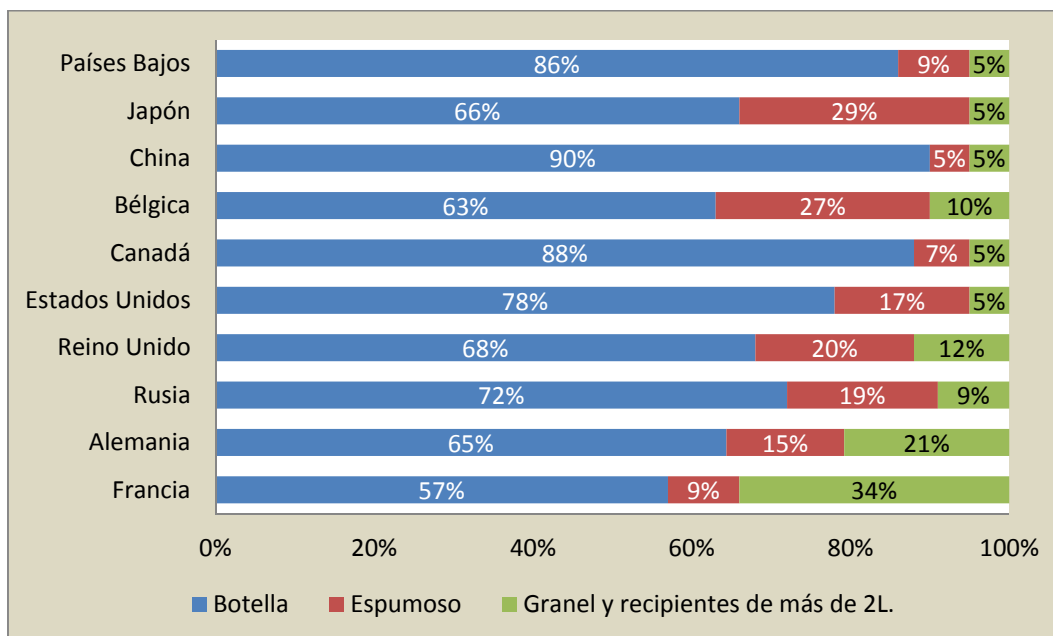
Estudiando el valor de las importaciones la situación varía notablemente, tal y como puede percibirse en el Gráfico 5-5. La primera cuestión que destaca es que el vino a granel nunca llega a superar el 35% de la factura, ni siquiera en Francia donde alcanzaba el 80% del volumen importado. Sin embargo, los vinos espumosos que representaban muy poco en volumen, en valor sí tienen una importancia significativa, llegando a suponer casi el 30% de la factura de Japón o Bélgica, y en el resto de los países más del 10%, con las excepciones de China, Canadá, Francia y los Países Bajos, si bien en estos dos últimos está muy próximo al citado 10%. Del mismo modo el vino embotellado que por ejemplo en Francia apenas suponía el 17% del volumen de vino comprado, en valor supera el 57% y así ocurre en la mayor parte de los países objeto de estudio salvo en Japón y los Países bajos donde la importancia relativa de precio y volumen del vino embotellado casi coinciden.

Gráfico 5-4: Principales importadores por tipo de vino en términos de volumen en el año 2014.



Fuente: OIV

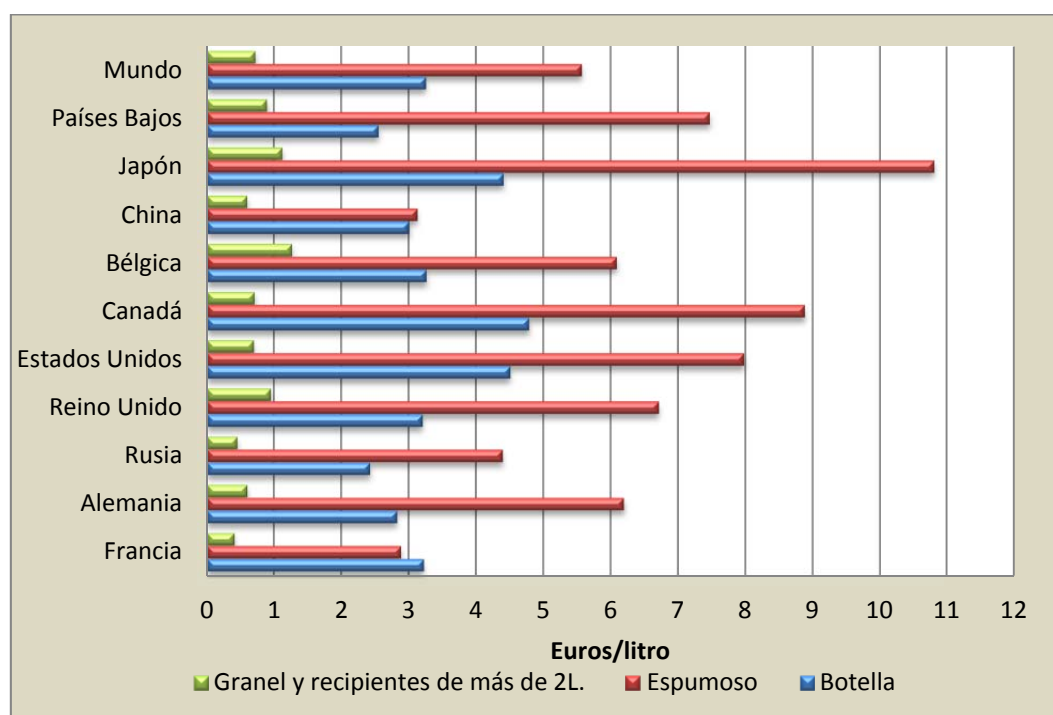
Gráfico 5-5: Principales importadores por de vino en términos de valor en el año 2014.



Fuente: OIV.

La causa de estas grandes diferencias que existen entre volumen y valor en cada uno de los tipos de vino, está en las diferencias en los precios a los que cada país los adquiere. En el Gráfico 5 6 se puede comprobar la magnitud de esas diferencias.

Gráfico 5-6: Precios medios de los diferentes tipos de vino de los principales importadores en 2014.



Fuente: OIV.

El tipo de vino por el que se paga un precio más elevado es el espumoso, como ya se había comprobado al hablar de las exportaciones. Japón es el país que paga un precio mayor por este tipo de vino, seguido por Canadá, Estados Unidos y el Reino Unido. En el lado opuesto están China y Francia, que es el único de los grandes importadores que paga menos por el vino espumoso que por el embotellado.

En segundo lugar está el precio del vino embotellado, bastante por debajo del precio alcanzado por los espumosos. Los países que más pagan de media por estos vinos son Estados Unidos, Canadá y Japón, donde se supera los 4 euros por litro. Por el contrario los países que pagan menos son Rusia, los Países Bajos y Alemania, donde no se llega a rebasar los 3 euros por litro. No obstante, se observa que las diferencias en este caso son mucho menores que el primero de los tipos analizados.

Los vinos a granel o en envases de más dos litros son los más baratos en todos los países, no alcanzan el euro por litro en la mayor parte de ellos, sólo Bélgica y Japón superan ese límite. Por el contrario, países como Francia, Rusia, Alemania o China pagan muy poco, los dos primeros no llegan a 50 céntimos por litro, mientras los otros dos lo superan por muy poco.

Por tanto, aunque no se puede afirmar que la única causa de que España venda el vino al precio medio más reducido del mercado internacional sea que vende la mayor parte a granel, dado que hay países que venden un porcentaje superior de sus vinos de este modo y alcanzan un precio más elevado, si se puede argumentar que es un factor importante.

Del mismo modo que cuando se estudiaban los precios de exportación, ahora se plantean regresiones simples univariantes del precio medio de importación respecto del volumen y valor comercializado de cada tipo de vino. De nuevo insistir en que no se pretende encontrar la mejor regresión sino valorar la importancia de las variables explicativas. En la Tabla 5-2 se observa que los graneles influyen negativamente en el precio medio tanto en volumen como en valor con porcentajes de explicación del 42,3% y del 56,4% respectivamente y que la influencia del vino embotellado es positiva y ligeramente menor, del 37,8% en volumen y del 14,9% en valor.

Tabla 5-2: Resumen de las regresiones simples realizadas para el precio medio de importación en función del volumen y valor por tipo de vino.

Variables independientes	Pendiente	Sig.	R ² ajustado
Porcentaje de graneles (volumen)	-4,31355	0,0247	0,423
Porcentaje de embotellado (volumen)	4,30604	0,0353	0,378
Porcentaje de espumoso (volumen)	8,08586	0,4708	0,048
Porcentaje de graneles (valor)	-10,0908	0,0088	0,564
Porcentaje de embotellado (valor)	5,31653	0,1463	0,149
Porcentaje de espumoso (valor)	2,7739	0,6095	0,086

Fuente: elaboración propia.

En todo caso este apartado sirve para confirmar algo que ya estaba claro en los capítulos anteriores y que habrá que afrontar: en los mercados no existe un producto llamado vino como tal. En realidad es una combinación de muchos productos diferentes, porque no es lo mismo el precio del vino a granel que el embotellado, ni el del embotellado tranquilo que el del espumoso, ni el del tinto, blanco o rosado, ni el que tiene DO o IGP del que sólo es vino de mesa, etc. Por tanto, el vino dista mucho de ser un producto homogéneo, lo que va a dificultar

encontrar un modelo global que explique la evolución del precio medio del vino de exportación o de su volumen.

5.3 Análisis de precios del vino en el mercado exterior europeo.

En este apartado se pretende buscar modelos que expliquen los precios que alcanza el vino europeo en los mercados internacionales. Los datos que se utilizarán inicialmente serán los correspondientes a los 18 países europeos mencionados en la metodología, durante el periodo 2000-2014.

5.3.1 Análisis descriptivo del precio medio de exportación.

La estructura de la base de datos confeccionada, permite describir los precios medios de exportación por litro teniendo en cuenta el tiempo o el país como factor. De esta forma, podemos ver en la Tabla 5-3 y en la Tabla 5-4 una pequeña descripción de los datos agrupados de las dos formas. Se observa que el precio medio de exportación en este periodo en la UE ha sido de 2,608 €, pero es interesante su comportamiento transversal (país) y temporal, como paso previo a plantear diversos análisis de regresión por MCO o con datos de panel.

Para tratar de estudiar el comportamiento de estos precios en el periodo (2000-2014), se ha realizado en primer lugar un Análisis de la Varianza (ANOVA) utilizando como factor el año. La prueba de Levene para contrastar previamente la igualdad de varianzas, acepta la hipótesis nula, luego se dan las condiciones para aplicar el ANOVA que se realiza a continuación, aceptándose la igualdad de medias ($p\text{-valor} = 0,9162 > 0,05$), luego la conclusión es que no hay diferencias significativas entre los precios medios de exportación de los años analizados.

El Análisis de la Varianza realizado utilizando los países como factor no es viable pues la prueba de Levene indica que las varianzas por país son diferentes significativamente, lo que conduce a contrastar la igualdad de medianas con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis en su lugar. Los resultados indican que se rechaza la igualdad de las medianas del precio de exportación por país (Figura 5-2).

Tabla 5-3: Análisis descriptivo de los precios medios de exportación (UE). Factor año.

Año	N	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Rango
2000	16	3,015	1,648	0,779	8,762	7,982
2001	15	2,662	1,651	0,581	10,450	9,869
2002	18	2,081	1,374	0,500	8,269	7,769
2003	18	2,053	1,255	0,533	8,804	8,271
2004	18	2,231	1,727	0,563	8,108	7,545
2005	18	2,316	1,892	0,571	8,810	8,239
2006	18	2,332	1,749	0,688	7,780	7,091
2007	18	2,708	1,995	0,756	6,674	5,919
2008	18	2,917	2,126	0,809	6,689	5,880
2009	18	2,601	2,008	0,875	6,471	5,596
2010	18	2,614	2,117	0,867	6,448	5,582
2011	18	2,911	2,415	0,886	7,580	6,693
2012	18	2,875	2,178	0,871	7,034	6,163
2013	18	2,984	2,514	0,917	7,021	6,104
2014	18	2,870	2,538	0,733	6,362	5,629
Total	265	2,608	2,001	0,500	10,450	9,950

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-4: Análisis descriptivo de los precios medios de exportación (UE). Factor país.

País	Recuento	Promedio	Mediana	Mínimo	Máximo	Rango
Alemania	15	2,073	2,109	1,590	2,539	0,949
Austria	15	1,813	1,722	0,808	3,315	2,507
Bulgaria	14	1,397	0,858	0,658	8,762	8,104
Bélgica	15	4,692	4,469	3,802	6,674	2,872
Croacia	13	2,727	2,967	0,997	3,669	2,672
Eslovaquia	15	1,248	0,935	0,571	3,103	2,532
España	15	1,170	1,152	0,809	1,428	0,619
Estonia	15	2,911	3,142	0,766	4,058	3,293
Francia	15	4,469	4,578	3,546	5,360	1,814
Grecia	15	1,831	1,771	1,090	2,447	1,357
Hungría	15	0,972	0,947	0,861	1,174	0,313
Italia	15	1,942	1,881	1,406	2,505	1,099
Letonia	15	2,152	2,345	1,161	3,488	2,327
Lituania	15	1,482	1,353	1,106	2,066	0,960
Países Bajos	15	5,100	4,946	3,063	7,580	4,517
Portugal	15	2,186	2,134	1,672	3,017	1,345
Reino Unido	15	7,397	7,119	5,543	10,450	4,908
Rumania	13	1,114	1,151	0,500	1,726	1,226
Total	265	2,608	2,001	0,500	10,450	9,950

Fuente: elaboración propia.

Figura 5-1: ANOVA para el precio medio de exportación. Factor Año.

Verificación de Varianza					
	Prueba	Valor-P			
Levene's	0,381521	0,9792			

Tabla ANOVA para PMexpor por Año					
Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Entre grupos	27,3405	14	1,9529	0,53	0,9162
Intra grupos	926,421	250	3,70569		
Total (Corr.)	953,762	264			

Fuente: elaboración propia.

Figura 5-2: Comparación de medianas. Prueba de Kruskal-Wallis.

Verificación de Varianza		
	Prueba	Valor-P
Levene's	5,48839	0,0000

Prueba de Kruskal-Wallis para PMexpor por País		
País	Tamaño Muestra	Rango Promedio
Alemania	15	139,067
Austria	15	106,4
Bulgaria	14	38,7857
Bélgica	15	226,933
Croacia	13	163,462
Eslovaquia	15	58,4
España	15	60,4
Estonia	15	171,067
Francia	15	224,133
Grecia	15	119,4
Hungría	15	37,2667
Italia	15	129,133
Letonia	15	133,2
Lituania	15	91,2667
Países Bajos	15	228,333
Portugal	15	144,133
Reino Unido	15	254,4
Rumania	13	55,6923

Estadístico = 202,965 Valor-P = 0
La observación de los valores medios

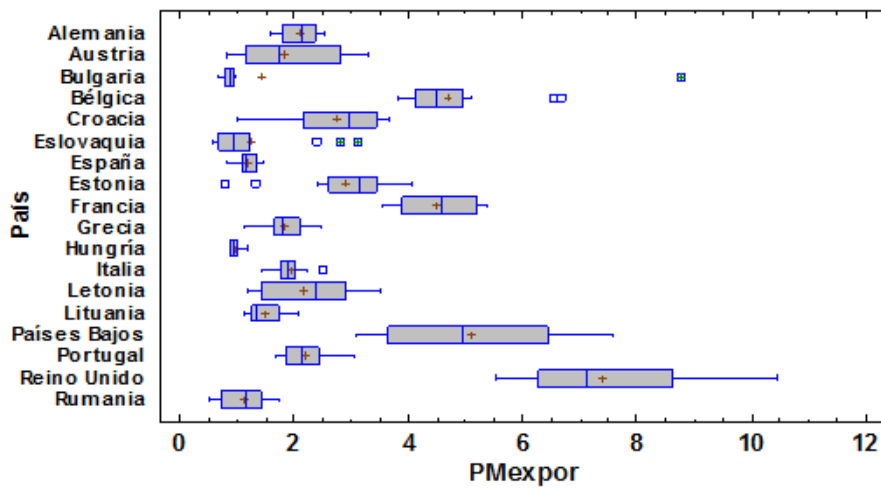
Fuente: elaboración propia.

Esta diferencia de medianas del precio de exportación entre países se aprecia perfectamente en el Gráfico 5-7. En el mismo se puede observar la gran diferencia

que hay de precios, comprobándose que algunos de los que se dedican a la reexportación de vinos como es el Reino Unido o los Países Bajos son los que presentan las medianas más altas. Entre los países productores exportadores sólo Francia alcanza valores algo más elevados.

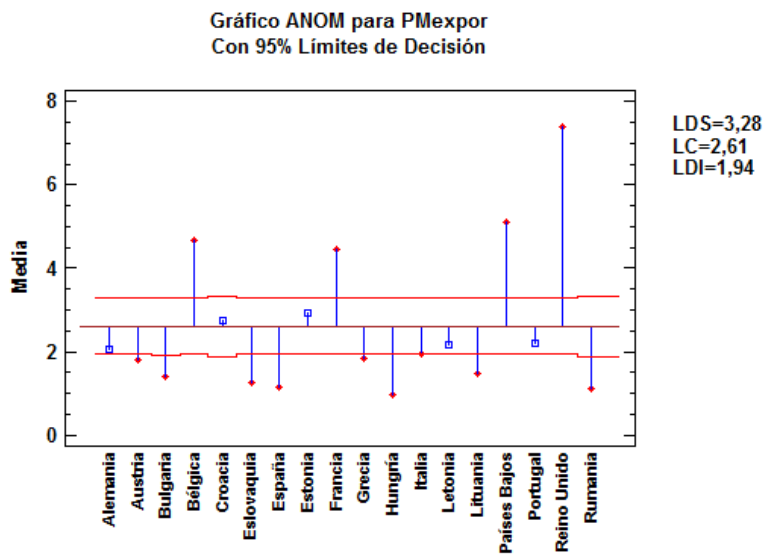
El gráfico de medias con los límites de decisión (Gráfico 5-8) es también bastante ilustrativo del comportamiento de los precios medios en los 18 países de la UE analizados, pues muestra los valores significativamente diferentes de la media global.

Gráfico 5-7: Precio medio de exportación por país (UE). Gráfico de Caja y bigotes.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5-8: Precio medio de exportación por país (UE) con los Límites de Decisión.



Fuente: elaboración propia.

El hecho de que haya bastante homogeneidad en el tiempo pero no entre países, induce a pensar en modelizar la variable precio medio de exportación en función de otras variables relacionadas como el volumen exportado, el consumo de vino en esos países, el tipo de cambio con los países clientes, PIB, etc. utilizando métodos de regresión o de panel que estudien de alguna manera el efecto del país.

5.3.2 Análisis de las correlaciones entre los precios de exportación e importación.

En este apartado lo que se ha tratado de comprobar es el grado de correlación que existe entre los precios de exportación de los países europeos y la precios a los que se compra el vino de los principales competidores no europeos. Es decir, se trata de comprobar cómo influyen los precios de la competencia en el precio de los vinos europeos, con un simple estudio de las correlaciones entre estas variables.

En la Tabla 5-5 puede verse los resultados de los cálculos realizados para los 18 países europeos frente a los precios de importación medios de los vinos procedentes de Estados Unidos, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Argentina, Chile y Australia, adicionalmente se ha incluido en precio medio de exportación a la Unión Europea. En la Tabla 5-6 están resumidos la intensidad y el sentido de las correlaciones detectadas. En ambas tablas los colores cálidos indican correlaciones en valor absoluto elevadas y todas ellas significativas, en verde intermedias y en azul o blanco bajas.

Los resultados ponen de manifiesto que todos los precios de exportación de los países europeos están muy correlacionados de forma positiva con el precio medio de exportación a la Unión Europea, con la excepción de Bélgica que es un país productor muy pequeño que lo que exporta son vinos elaborados en otros países y tampoco en grandes cantidades. De esta forma se pone de manifiesto que el precio medio de exportación de los países europeos es muy dependiente del precio al que exportan a países de la UE, lo cual es lógico.

España que es el mayor exportador de la Unión Europea sólo mantiene correlaciones relativamente elevadas con Sudáfrica y en sentido negativo, de tal forma que cuando nuestros precios aumentan, los de Sudáfrica disminuyen y de forma más leve con Estados Unidos en el mismo sentido. Parecen sus principales competidores fuera de la Unión Europea.

Tabla 5-5: Correlaciones entre precios de exportación e importación. Países de la Unión Europea frente a principales competidores (2000-2014).

		PMimp EE.UU.	PMimp Sudáfrica	PMimp Nzelandia	PMimp Argentina	PMimp Chile	PMimp Australia	PMexp a UE
PMexp. España	Corr. Pearson	-,444*	-,681**	-,159	-,168	,115	0,340	,948**
	Sig. (bilateral)	,097	,005	,572	,550	,684	,216	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PMexp. Francia	Corr. Pearson	,584**	-,643**	-,068	,677**	,456*	-,730**	,933**
	Sig. (bilateral)	,022	,010	,810	,006	,088	,002	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PMexp. Bélgica	Corr. Pearson	-,379	-,384	,022	-,380	-,178	-,0148	-,003
	Sig. (bilateral)	,164	,158	,937	,162	,526	,600	,992
	N	15	15	15	15	15	15	15
PMexp. Países Bajos	Corr. Pearson	,128	,858**	-,467**	,842**	,118	0,352	,657**
	Sig. (bilateral)	,650	,000	,079	,000	,676	,199	,008
	N	15	15	15	15	15	15	15
PMexp. Alemania	Corr. Pearson	-,260	-,894**	-,613**	,556*	-,254	-,770**	,990**
	Sig. (bilateral)	,350	,000	,015	,031	,361	,001	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PMexp. Italia	Corr. Pearson	-,211	-,242	-,507**	,003	-,348	-,593**	,993**
	Sig. (bilateral)	,450	,384	,054	,991	,204	,020	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PMexp. Reino Unido	Corr. Pearson	,772**	,843**	,652**	,286	,721**	0,803**	,839**
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,008	,302	,002	,000	,000
	N	15	15	15	15	15	15	15
PMexp. Grecia	Corr. Pearson	,240	,184	-,091	-,609**	-,636**	-,444	,977**
	Sig. (bilateral)	,389	,511	,747	,021	,015	,098	,000
	N	15	15	15	14	14	15	15
PMexp. Portugal	Corr. Pearson	,028	-,128	-,022	,648**	,447	0,264	,954**
	Sig. (bilateral)	,922	,651	,947	,009	,095	,341	,000
	N	15	15	12	15	15	15	15
PMexp. Austria	Corr. Pearson	-,222	-,823**	-,188	,774**	-,238	-,688**	,995**
	Sig. (bilateral)	,426	,000	,521	,001	,394	,005	,000
	N	15	15	14	15	15	15	15
PMexp. Estonia	Corr. Pearson	,275	-,354	-,499	-,209	-,289	-,0398	,823**
	Sig. (bilateral)	,321	,195	,172	,454	,296	,142	,000
	N	15	15	9	15	15	15	15
PMexp. Lituania	Corr. Pearson	,249	,097	,360	,424	,241	0,305	,852**
	Sig. (bilateral)	,372	,731	,205	,115	,387	,289	,000
	N	15	15	14	15	15	14	15
PMexp. Letonia	Corr. Pearson	,094	-,225	-,294	,423	-,102	-,0252	,873**
	Sig. (bilateral)	,738	,421	,354	,117	,719	,366	,000
	N	15	15	12	15	15	15	15
PMexp. Eslovaquia	Corr. Pearson	,698**	,542**	.	,351	,369	-,0193	1,000**
	Sig. (bilateral)	,008	,037	.	,200	,176	,510	,000
	N	13	15	0	15	15	14	15
PMexp. Hungria	Corr. Pearson	,684**	-,511*	,714	,453	,387	-,0278	,926**
	Sig. (bilateral)	,005	,052	,176	,090	,155	,336	,000
	N	15	15	5	15	15	14	15
PMexp. Rumanía	Corr. Pearson	,629	-,122	,813	,956**	,272	-,0271	,974**
	Sig. (bilateral)	,069	,706	,095	,000	,392	,450	,000
	N	9	12	5	12	12	10	13
PMexp. Bulgaria	Corr. Pearson	-,079	-,604**	-,612**	,648	,995**	0,410	,999**
	Sig. (bilateral)	,808	,022	,034	,017	,000	,164	,000
	N	12	14	12	13	14	13	14
PMexp. Croacia	Corr. Pearson	,140	-,091	-,755**	,255	-,571**	-,0449	,883**
	Sig. (bilateral)	,664	,767	,007	,401	,042	,123	,000
	N	12	13	11	13	13	13	13

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-6: Intensidad y sentido de las correlaciones entre precios de exportación e importación. Países de la Unión Europea frente a principales competidores (2000-2014).

Signos de las correlaciones	PMimp EE.UU.	PMimp Sudáfrica	PMimp Nzelandia	PMimp Argentina	PMimp Chile	PMimp Australia	PMexp a UE
PMexp. España	-	-					+
PMexp. Francia	+	-		+	+	-	+
PMexp. Bélgica							
PMexp. Países Bajos		+	-	+			+
PMexp. Alemania		-	-	+		-	+
PMexp. Italia			-			-	+
PMexp. Reino Unido	+	+	+		+	+	+
PMexp. Grecia				-	-	-	+
PMexp. Portugal				+	+		+
PMexp. Austria		-		+		-	+
PMexp. Estonia							+
PMexp. Lituania							+
PMexp. Letonia							+
PMexp. Eslovaquia	+	+					+
PMexp. Hungría	+	-		+			+
PMexp. Rumanía	+		+	+			+
PMexp. Bulgaria		-	-	+	+		+
PMexp. Croacia			-		-		+

Fuente: elaboración propia.

Francia que es el país que vende más caros sus vinos con diferencia, muestra una correlación relativamente elevada positiva con Argentina, algo más reducida con Estados Unidos y Chile y negativa con Sudáfrica y Australia.

El tercer gran exportador que es Italia prácticamente no tiene correlación con ningún país competidor, salvo una correlación leve y de sentido negativo con Nueva Zelanda y Australia.

Los países europeos que presentan una mayor correlación positiva con los países del Nuevo Mundo del vino son el Reino Unido y los Países Bajos. El primero con Australia, Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Estados Unidos, se trata del gran importador europeo de vinos de esta procedencia que luego reexporta hacia muchos países de la Unión, aunque cabe algunas dudas sobre si podrá mantener este negocio en el futuro después de su salida de la Unión Europea. Los Países Bajos la presentan con Sudáfrica, con la que mantienen vínculos especiales debido a la comunidad Bóer y con Argentina.

Alemania es el otro gran importador de vinos de la Unión Europea y como se puede comprobar también sus precios de exportación están relacionados con los de Sudáfrica, Nueva Zelanda y Australia aunque en la relación es en sentido negativo, lo que podría dar a entender que son sus principales competidores fuera de la UE.

Por último llama la atención la fuerte correlación positiva que tienen los países de la antigua Europa del Este, especialmente Rumania y Bulgaria, con los países del Nuevo Mundo. La explicación hay que buscarla en que ambos grupos de países se han incorporado en las últimas décadas al comercio internacional del vino, en el caso de los primeros tras haber abandonado el sistema comunista que les mantuvo al margen de estos mercados durante décadas, lo que les hace comportarse de manera similar en lo referente a las estrategias de precios dado que tienen que ganar mercados que desde hace tiempo están copados por los productores más tradicionales del Viejo Mundo. No obstante, sus resultados hay que analizarlos con cierta prudencia dado que sus series de datos ofrecen algunas dudas de veracidad, sobre todo los que se refieren a los años durante los cuales todavía no eran miembros de la UE.

5.4 Factores determinantes del precio medio de exportación de los países europeos hacia clientes extracomunitarios.

El estudio de los factores que influyen en los precios de exportación de los países de la Unión Europea, es extremadamente complejo debido a diversas razones entre las que destacan:

- La heterogeneidad del producto de cada país en variedad, calidad, volumen y precio.
- La forma en que se fijan los precios, dado que en ocasiones cuando el vino es a granel varía en función de la graduación alcohólica o del grado de color que tiene el vino.
- Los distintos modos en los que se exporta embotellado o a granel y dentro de este último grupo en back in box, cisternas o en contenedores (flexitank).
- La influencia de las marcas, dado que existen grandes empresas o países que hacen importantes campañas de marketing y publicidad, mientras que en otros apenas hay grandes empresas con capacidad para afrontar estos costes.
- El diverso tratamiento arancelario y fiscal al que está sometido el vino en cada país debido a su condición de bebida alcohólica. En la mayoría está sometido a impuestos especiales y los aranceles en muchos países extracomunitarios se fijan en función de la graduación alcohólica del vino, a mayor graduación mayores derechos arancelarios.
- El consumo y las peculiaridades de los países extracomunitarios hacia los que se exporta.
- Las distintas percepciones de calidad por parte de los consumidores extranjeros.
- La influencia de los canales de distribución.
- Los distintos tipos de contratos que se firman entre los bodegueros y los distribuidores, por ejemplo, respecto a la moneda en la que se efectúan los pagos.

Se daba también la circunstancia de que algunos países exportaban poco volumen y muy concentrado en determinados países de destino, otros como se ha visto con anterioridad, se dedican a la reexportación como los casos del Reino Unido y los Países Bajos a precios bastante elevados, mientras otros países, bálticos se dedican a la misma actividad pero sus mercados están en Rusia y países del antiguo bloque soviético, por lo que los precios son inferiores y, por último, para los

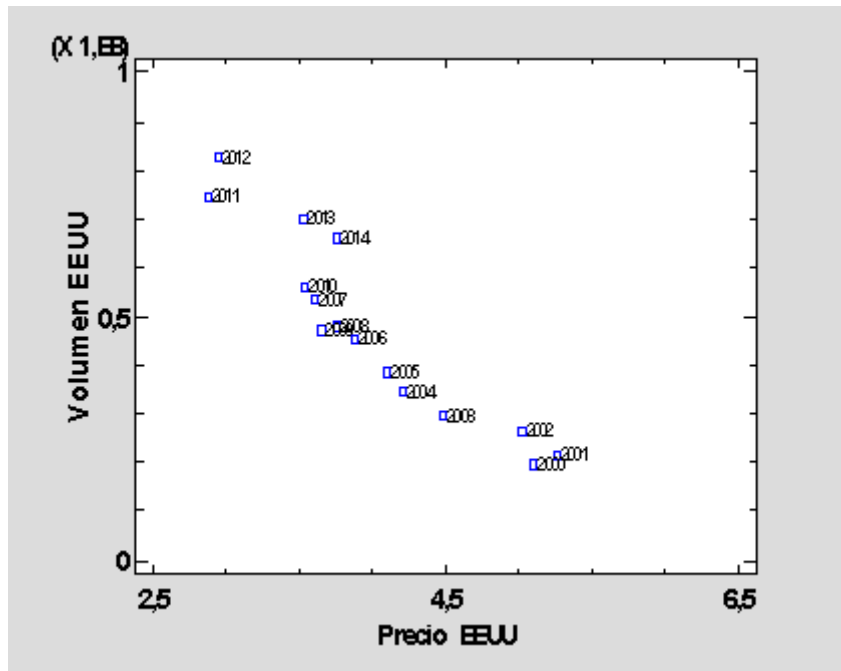
países de reciente incorporación a la UE los datos anteriores a su incorporación proporcionados por Eurostat¹⁰⁸ en ocasiones son poco fiables.

Todas estas características no son observables y repercuten considerablemente en las correlaciones que podrían parecer lógicas en un estudio como este, como por ejemplo entre variables como el precio; el volumen; el tipo de cambio; y variables de consumo, población, IPC etc. del país al que se exporta. Para ilustrar esta idea se puede considerar por ejemplo, el volumen y el precio de exportación, cuya correlación cabría esperar que fuera siempre negativa, sin embargo en el caso de las exportaciones españolas y francesas hacia Estados Unidos, las situaciones son de lo más dispar. En España, se ve claramente que a menor precio mayor volumen, se parece mucho a una curva de demanda mientras que el caso de Francia no tiene nada que ver, parece haber incorrelación, luego resulta evidente que el vino francés en Estados Unidos se vende por otros motivos diferentes al precio (Véase Gráfico 5-9 y Gráfico 5-10).

Las diferencias observadas entre los países de la Unión Europea, tanto por el producto en sí, como por todos los aspectos ya señalados que influyen en la comercialización del vino, hicieron rebajar la ambición inicial de este proyecto consistente en buscar un modelo que tratara de explicar el comportamiento de el volumen y en precio medio de exportación de los 18 países productores europeos en 13 de su principales clientes. De este modo, y dado que hay gran heterogeneidad de comportamientos en el mercado extracomunitario, se ha optado por tratar de trabajar en ámbitos algo más homogéneos, para ello se ha elegido a los 5 mayores países productores-exportadores de la UE: España, Francia, Italia Alemania y Portugal, que aun así presentan grandes diferencias como se ha podido comprobar, e intentar modelizar su comercio con cuatro países extracomunitarios representativos de distintas zonas del mundo: EE.UU., China, Méjico y Suiza. Es decir, se ha tratado de elegir a los países más representativos, independientemente de la dificultad que se presente, porque lo que se busca es la utilidad del modelo que se pueda encontrar, no su sencillez.

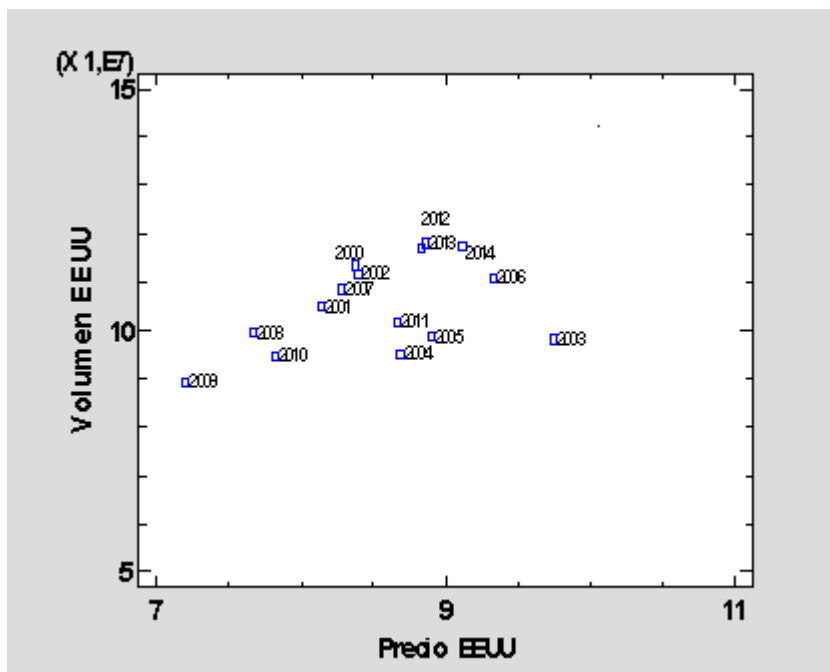
¹⁰⁸ Eurostat (Oficina Europea de Estadística) es la oficina estadística de la Comisión Europea, que produce datos sobre la Unión Europea y promueve la armonización de los métodos estadísticos utilizados por los estados miembros. Esta es la fuente de la que se alimenta tanto Data-UE Anual como EUROESTACOM fuentes principales de donde se han extraído los datos de comercio exterior.

Gráfico 5-9: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España a Estados Unidos.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5-10: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de Francia a Estados Unidos.



Fuente: elaboración propia.

Los cuatro países importadores de vino europeo se han escogido por su relevancia en el mercado extracomunitario de vinos como se ha podido comprobar en análisis del sector que se llevado a cabo en los capítulos precedentes. Los dos primeros son los mayores consumidores de vino europeo fuera de la UE, Suiza es un país de Europa que no utiliza el euro y sus importaciones procedentes de estos 5 países ha crecido rápidamente en los últimos años y México es uno de los clientes cuyo mercado presenta un mayor potencial de crecimiento para los vinos europeos y en el que se alcanzan precios elevados. En lo que respecta al país europeo hubo ciertas dudas en la selección entre el Reino Unido y Suiza, dado que el primero es uno de los mayores importadores de vino del mundo, sin embargo, su situación política actual en pleno de proceso de abandono de la Unión Europea hizo que fuera descartado, debido a que sus condiciones de mercado van cambiar sustancialmente en los próximos años lo que restaría validez futura a los resultados obtenidos.

Una vez seleccionados los países se ha trabajado con todas las variables introducidas en el panel de datos referidas a cada uno de estos países y se han ido eliminando aquellas que tenían un influencia reducida o nula en los precios de exportación, es decir, que aportaban muy poca explicación. Para ello no sólo se estudiado la relación con cada una de ellas sino también con esas mismas variables retardadas un año, para ver si había cierto retardo en los efectos. El resultado de este intenso trabajo ha sido la selección de cuatro variables: volumen de exportación a ese país, el precio del año anterior, PIB per cápita y variación del tipo de cambio.

Tradicionalmente, los métodos estadísticos que intentan explicar un fenómeno observado a través de una serie de variables han sido los modelos de regresiones lineales, usando el método de MCO. Si una muestra presenta efectos individuales, y las variaciones en el tiempo también explican el comportamiento de las variables, entonces se deberá aplicar la metodología de datos de panel. Si por el contrario, no se observase este tipo de condición, un análisis utilizando MCO sería consistente y el más eficiente. En el presente trabajo se emplearán ambos métodos, pero se comenzará con las regresiones por MCO para explorar qué variables son buenas explicativas para cada país. El objetivo de estas regresiones será encontrar variables comunes que expliquen el comportamiento exportador de los 5 países en cada uno de esos cuatro mercados, no obtener buenos modelos para cada país.

Ese será el paso siguiente cuando se intente construir modelos explicativos del precio medio y el volumen de exportación de estos cinco países europeos a cada uno de los cuatro clientes seleccionados utilizando modelo de datos de panel.

Por tanto, el paso siguiente va a consistir en realizar por medio del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios veinte regresiones que expliquen el precio medio de exportación de los cuatro países extracomunitarios en función de variables correlacionadas con dicho precio para cada uno de los cinco países comunitarios. Las medias de estas variables está recogidas en la Tabla 5-7.

Tabla 5-7: Variables explicativas para los modelos de regresión. Valores medios.

Variables	España	Francia	Alemania	Italia	Portugal
Precio medio/l. de exportaciones a EE.UU.	3,89442	8,54601	3,4368	3,41004	4,19694
Volumen exportado a EE.UU. (mill. de litros)	49,543	104,594	25,451	245,329	11,244
PIB per cápita de EE.UU.	36964,3	36964,3	36964,3	36964,3	36964,3
Variación del tipo de cambio en EE.UU.	2,34%	2,34%	2,34%	2,34%	2,34%
Precio medio/l. de exportaciones a China	0,955573	3,20451	3,39179	1,95101	2,24574
Volumen exportado a China (mill. de litros)	27,801	49,952	2,476	12,769	1,974
PIB per cápita de China	2710,5	2710,5	2710,5	2710,5	2710,5
Variación del tipo de cambio en China	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%	0,23%
Precio medio/l. de exportaciones a Suiza	2,78603	6,14795	5,15908	3,53697	2,84716
Volumen exportado a Suiza (mill. de litros)	32,950	51,066	4,564	64,558	5,810
PIB per cápita de Suiza	51271,4	51271,4	51271,4	51271,4	51271,4
Variación del tipo de cambio en Suiza	-1,89%	-1,89%	-1,89%	-1,89%	-1,89%
Precio medio/l. de exportaciones. a México	3,65933	8,69841	2,19293	2,6054	2,50075
Volumen exportado a México (mill. de litros)	9,701	2,323	1,600	4,034	0,458
PIB per cápita de México	7036,14	7036,14	7036,14	7036,14	7036,14
Variación del tipo de cambio en México	4,47%	4,47%	4,47%	4,47%	4,47%

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos al aplicar el método de MCO siendo la variable dependiente el precio de exportación de cada país y las variables independientes o explicativas las cuatro citadas, se detallan a continuación.

Figura 5-3: Regresión múltiple del precio medio de exportación de España a Estados Unidos.

Variable dependiente: Precio EE.UU.
 Variables independientes:
 Volumen EE.UU.
 Precio de exportación a EE.UU. del año anterior
 PIB per cápita
 Variación del tipo de cambio
 Selección de la Variable: País=España
 Número de observaciones: 14

		Error	Estadístico	
Parámetro	Estimación	Estándar	T	Valor-P
CONSTANTE	2,86719	0,433305	6,61703	0,0001
Volumen EE.UU.	-4,06239E-8	3,35531E-9	-12,1074	0,0000
Precio del año anterior	-0,179034	0,0886481	-2,0196	0,0742
PIB per cápita	0,000100788	0,00000842276	11,9662	0,0000
Variación del tipo de cambio/ d	1,23102	0,384526	3,20139	0,0108

Análisis de Varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	6,00136	4	1,50034	303,17	0,0000
Residuo	0,0445388	9	0,00494876		
Total (Corr.)	6,0459	13			

R-cuadrada = 99,2633 por ciento
 R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 98,9359 por ciento
 Error estándar del est. = 0,0703474
 Error absoluto medio = 0,0409465
 Estadístico Durbin-Watson = 1,51788 (P=0,0374)
 Auto correlación de residuos en retraso 1 = 0,202406

Fuente: elaboración propia

La primera regresión trata de explicar la relación de precio medio de exportación de España a Estados Unidos en función del volumen de vino exportado por España a Estados Unidos, el precio de exportación a Estados Unidos el año anterior, la renta per cápita de Estados Unidos y la variación del tipo de cambio del euro frente al dólar. Como se puede ver en los datos recogidos en la Figura 5-3 los resultados de la regresión son muy buenos, tanto por el R^2 ajustado con un valor del 98,94%

como por los niveles de significación de los coeficientes de regresión. Lo que permite afirmar que el volumen vendido a Estados Unidos tiene una relación negativa con el precio, es decir, a más volumen menor precio, lo cual tiene una aplastante lógica de mercado y con el PIB per cápita de Estados Unidos tiene una relación positiva, cuanto mayor es su renta más están dispuestos a pagar por el vino español. Lo más difícil de explicar es que la apreciación del euro frente al dólar hace que el precio del vino español se incremente, pero esta era una situación que ya se preveía de antemano porque los contratos entre bodegueros españoles y distribuidores estadounidenses son muy diferentes, unos los tienen fijados en dólares y la bodega asume los costes o beneficios de la variación del tipo de cambio y otros los cobran en euros, con lo que el riesgo pasa al lado contrario, por eso es difícil predecir cuál será el efecto del tipo de cambio. Por último la variable menos significativa es el precio del año anterior que tiene una relación negativa con el precio del año corriente, es decir, que precios más altos en años precedentes, provocan precios más bajos el año siguiente, probablemente para evitar que la demanda se reduzca.

En el caso de Francia la situación es completamente distinta, el ajuste obtenido es muy deficiente como se puede ver en la Figura 5-4. Además la relación entre precios y volumen es directa en vez de inversa como ocurría en el caso de España, por el contrario el precio del año anterior, el PIB per cápita y la variación del tipo de cambio tienen el mismo sentido que en España.

Figura 5-4: Regresión múltiple del precio medio de exportación de Francia a Estados Unidos.

Variable dependiente: Precio EE.UU.
 Variables independientes:
 Volumen EE.UU.
 Precio de exportación a EE.UU. del año anterior
 PIB per cápita
 Variación del tipo de cambio
 Selección de la Variable: País=Francia
 Número de observaciones: 15

		Error	Estadístico	
Parámetro	Estimación	Estándar	T	Valor-P
CONSTANTE	4,12055	2,39738	1,71877	0,1164
Volumen EE.UU.	3,20421E-8	2,73917E-8	1,16978	0,2692
Precio del año anterior	-0,0174249	0,153272	-0,113686	0,9117
PIB per cápita	0,000030477	0,0000940084	0,324194	0,7525
Variación del tipo de cambio/ d	4,67828	2,96237	1,57924	0,1454

Análisis de Varianza

Fuente	Suma de Cuadrados	Gl	Cuadrado Medio	Razón-F	Valor-P
Modelo	2,60954	4	0,652386	1,86	0,1951
Residuo	3,51666	10	0,351666		
Total (Corr.)	6,1262	14			

R-cuadrada = 42,5964 por ciento
 R-cuadrado (ajustado para g. l.) = 19,635 por ciento
 Error estándar del est. = 0,593014
 Error absoluto medio = 0,415002
 Estadístico Durbin-Watson = 1,50082 (P=0,0580)
 Auto correlación de residuos en retraso 1 = 0,241699

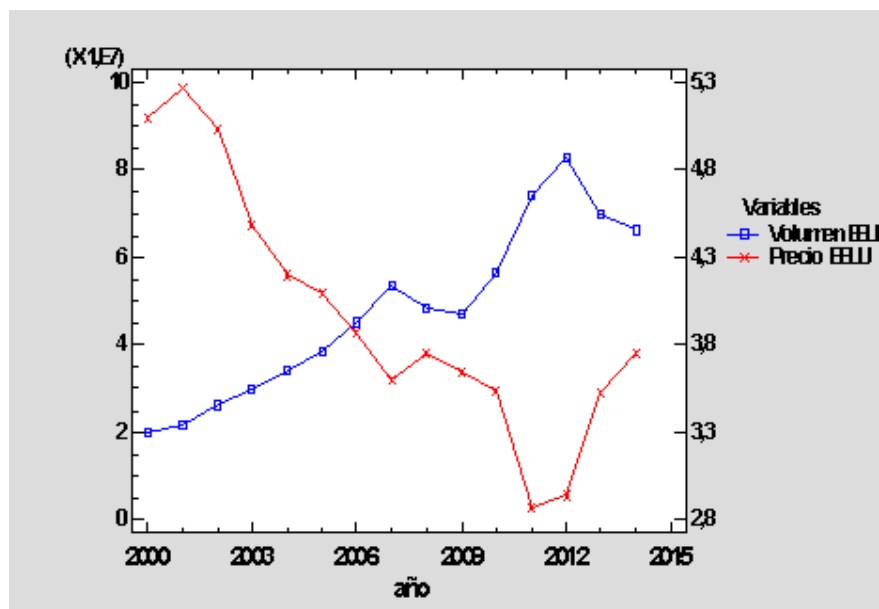
Fuente: elaboración propia

La cuestión es cómo es posible que sean tan diferentes los resultados, realizando la regresión con las mismas variables, y la respuesta es siempre la misma, en el vino influyen muchas otras variables y no todas lo hacen por igual en cada país, entre otras razones porque el vino que comercializa cada uno de ellos es distinto, dado que no hay dos iguales, y además las formas y las estrategias de comercialización son totalmente distintas.

Esta diferencia en los comportamientos de los precios medios y el volumen de exportación a Estados Unidos entre España y Francia se puede visualizar muy bien construyendo un gráfico de doble entrada con diferentes escalas. En el eje de la izquierda se representa el volumen de los exportadores a Estados Unidos y en el de la derecha el precio medio de exportación y el resultado es muy claro, tanto en el caso de Francia como en el de España. En el Gráfico 5-11 está representada

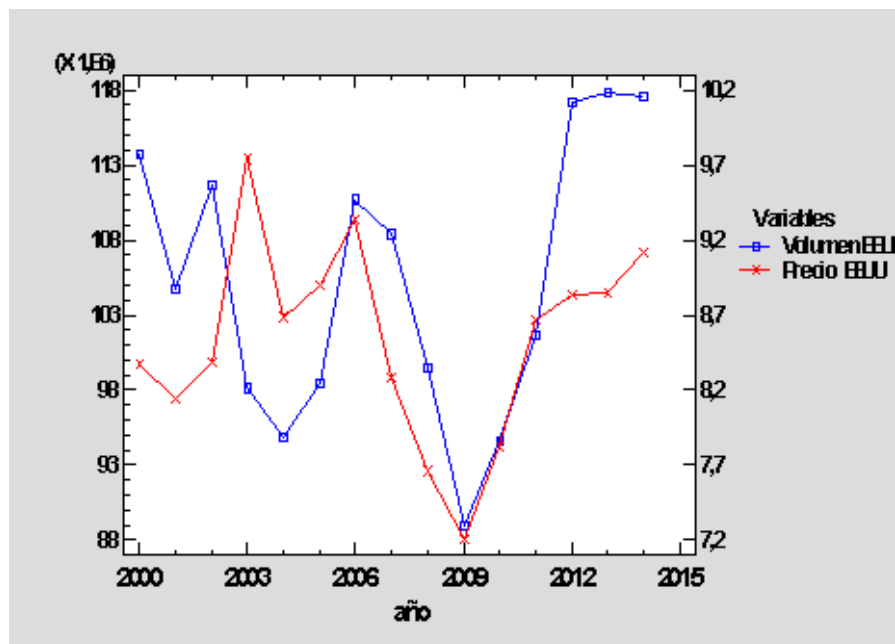
España y en el Gráfico 5-12 Francia y como se puede ver las diferencias son tan evidentes que no hace falta la explicación para entender porque las regresiones ofrecen resultados tan dispares.

Gráfico 5-11: Evolución del precio medio y del volumen de exportación de España a Estados Unidos entre 2000 y 2012.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5-12: Evolución del precio medio y del volumen de exportación de Francia a Estados Unidos entre 2000 y 2012.



Fuente: elaboración propia.

Este mismo tipo de regresión múltiple se ha realizado para Alemania, Italia y Portugal, es decir, se ha tratado de explicar el precio medio de exportación a Estados Unidos de cada uno de estos países, en función de su volumen de exportación a Estados Unidos, el precio medio de exportación del año anterior, la renta per cápita del país norteamericano y variación del tipo de cambio del euro frente al dólar. Para no extenderse demasiado explicando una por una todas las regresiones realizadas, se ha elaborado una tabla resumen con los principales resultados para cada país cliente (Ver desde la Tabla 5-8 hasta la Tabla 5-11).

Tomando como país cliente Estados Unidos, la regresión como ya se vio es muy deficiente para el caso de Francia, y tampoco es buena para el caso de Alemania. Sin embargo, para España y Portugal el ajuste conseguido es bastante bueno y algo peor para Italia, pero se puede considerar aceptable. Para una mejor visualización de los resultados, en rojo aparecen los coeficientes que no resultan significativos porque sus coeficientes de regresión presentan un p-valor muy alto (Tabla 5-8). Se observa que:

- El precio del año anterior tiene una relación inversa con el precio medio de exportación en España, Portugal y Francia, pero no ocurre lo mismo en Alemania ni en Italia.
- El PIB per cápita de Estados Unidos tiene una relación directa en todos los países, en unos más intensa que en otros, pero como era lógico pensar a mayor renta per cápita mayor precio para el vino, al menos en países donde la distribución de la renta no es tremendamente dispar.
- El tipo de cambio en todos tiene el mismo sentido, cuando se aprecia el euro frente al dólar se incrementa el precio medio de exportación en todos los países, sin duda, el tipo de contrato que tienen los suministradores con los distribuidores de Estados Unidos es probable que tenga mucho que ver con esta situación.

En la Tabla 5-9 se pueden ver los resultados de las 5 regresiones realizadas para México. Como se puede observar, las regresiones son aceptables en los casos de España y Alemania, para el resto de los casos el ajuste conseguido es malo, reflejando una vez más el comportamiento tan diferente que existe entre países. Pero incluso en los casos de Alemania y de España que el ajuste global es aceptable, tampoco se han encontrado coeficientes significativos para la mayor

parte de las variables explicativas empleadas, de hecho los resultados obtenidos se pueden resumir brevemente:

- El volumen de exportación tiene una correlación negativa y significativa con la el precio de exportación tanto en España como en Alemania.
- El precio del año anterior y el PIB per cápita tienen también una significación aceptable en el caso de Alemania y la relación sería positiva.

En el caso de Suiza los ajustes buenos se obtienen con España y con Italia de nuevo, el de Francia sale algo peor pero aun así sería un ajuste aceptable, mientras que el resto vuelven a ser malos (Tabla 5-10). En este caso el grado de influencia de las variables independientes empleadas es cambiante:

- El PIB per cápita, tanto en España como en Italia, tiene una relación positiva y significativa, es decir que cuanto mayor es la renta per cápita suiza, más pagan por el vino español e italiano.
- En el mismo sentido influye la variación del tipo de cambio, lo que supone que cuando el euro se aprecia frente al franco suizo, más pagan por el vino español. En este caso tiene mucha influencia los tipos de contratos que existan entre productores y distribuidores.
- En el caso de Francia la única variable con una significación elevada es el PIB per cápita.

Al estudiar China como país cliente, se ha producido una variación respecto al resto de los países, la inclusión entre las variables independientes el consumo de vino en el país de destino, en este caso China. En las anteriores regresiones no se incluyó estas variables porque en los cientos de pruebas que se han realizado para seleccionar las variables con más influencia, en ningún país resultó ser significativa, salvo en el caso de China, de ahí su inclusión en este modelo. Sin duda, no es ajeno a este resultado el gran crecimiento del consumo que se está produciendo en este país debido a la mejora en sus niveles de renta, lo que está modificando a gran velocidad el comportamiento de sus consumidores. El resultado de las regresiones múltiples llevadas a cabo con la inclusión de esta variable adicional, más las que se emplearon en los países anteriores ha resultado efectivo para el caso de España, y también es bastante correcto para Francia e Italia, como se puede ver en la Figura 5-3. Respecto a la influencia de las variables empleadas se puede afirmar que:

- El consumo de vino en China tanto para los precios de exportación de España como para los de Francia e Italia tiene relación es positiva y significativa, lo que quiere decir, que cuando el consumo de vino crece en China, aumenta el precio de exportación de los vinos de los tres países.
- Por su parte el volumen de exportación tiene una correlación negativa y significativa en los tres países, algo normal en España, pero no tanto en Italia, y sobre todo muy excepcional en Francia.
- El PIB per cápita y la variación de tipo de cambio presenten correlación positiva y significativa en España e Italia, pero no en Francia.
- Los precios del año anterior no son significativos en ninguno de los tres países.

Llama la atención el pésimo ajuste que se obtiene en Portugal, lo que vuelve a ser un reflejo de la gran heterogeneidad que existe entre países.

Tabla 5-8: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia Estados Unidos. Tabla resumen.

País Cliente: Estados Unidos	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
VARIABLES DEL MODELO	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen de exportaciones	-4,06 E-8	0,000	3,20 E-8	0,2692	2,99E-8	0,0260	1,16E-9	0,1219	-3,63E-7	0,0001
Precio del año anterior	-0,179	0,074	-0,017	0,9117	0,063	0,2846	0,451	0,0104	-0,539	0,0722
PIB per cápita	+0,0001	0,000*	0,000003	0,7525	0,00006	0,0361	0,00004	0,0013	0,0002	0,0002
Variación del tipo de cambio	+1,231	0,001	4,688	0,1454	3,2089	0,0169	1,414	0,0030	4,892	0,0268
R ² ajustado	0,989		0,196		0,388		0,748		0,896	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5-9: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia México. Tabla resumen.

País Cliente: México	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
VARIABLES DEL MODELO	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen de exportaciones	-0,0000001	0,0002	0,00000045	0,7824	-0,000001	0,0000	-0,00000002	0,5648	-0,000003	0,0023
Precio del año anterior	-0,1178750	0,4715	0,44271300	0,0467	-0,082575	0,0972	0,59447600	0,0489	-0,168579	0,4756
PIB per cápita	0,0000367	0,5922	0,00016228	0,7824	0,000246	0,0764	0,00004395	0,6705	0,000117	0,4820
Variación del tipo de cambio	0,8111180	0,1688	-0,92510800	0,8004	0,315557	0,7882	0,77302600	0,2795	-2,162870	0,1093
R ² ajustado	0,878		0,313		0,819		0,425		0,562	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-10: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia Suiza. Tabla resumen.

País Cliente: Suiza	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
VARIABLES DEL MODELO	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen de exportaciones	-0,00000003	0,1475	-0,00000006	0,1833	-0,0000007	0,2160	0,000000009	0,9677	-0,000000172	0,0110
Precio del año anterior	0,14892700	0,4519	-0,05488320	0,8311	0,4894670	0,0234	-0,093707600	0,2168	-0,146909000	0,1666
PIB per cápita	0,00004511	0,0013	0,00009803	0,0477	0,0001958	0,1774	0,0000737139	0,0001	0,000030054	0,0498
Variación del tipo de cambio	3,31576000	0,0752	2,72206000	0,5690	9,7366400	0,0479	4,7780500000	0,0047	2,245240000	0,0517
R ² ajustado	0,809		0,751		0,429		0,912		0,481	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-11: Regresiones múltiples para el precio medio de exportación hacia China. Tabla resumen.

País Cliente: China	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
VARIABLES DEL MODELO	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Consumo de vino en China	0,00011167	0,0084	0,00080848	0,0053	0,0003116	0,1699	0,00022454	0,0365	-0,0001393	0,6458
Volumen de exportaciones	-0,00000002	0,0000	-0,00000003	0,0578	-0,0000003	0,2933	-0,00000006	0,0099	-0,0000002	0,4960
Precio del año anterior	-0,09434520	0,4315	-0,12624600	0,6829	0,5206420	0,1194	0,14591600	0,2421	-0,1162890	0,7554
PIB per cápita	0,00031925	0,0003	0,00035008	0,3185	0,0001139	0,6674	0,00046889	0,0067	0,0002481	0,5576
Variación del tipo de cambio	0,99857000	0,0538	0,94924700	0,5097	1,5688800	0,4819	3,00146000	0,0298	-0,5050270	0,8897
R ² ajustado	0,951		0,859		0,440		0,876		0,0	

Fuente: elaboración propia.

Como resumen final y para abordar más adelante el tema de las exportaciones de vino español, en la Tabla 5-12 se resumen los resultados de las regresiones múltiples realizadas para los precios de exportación de España a Estados Unidos, China, Suiza y México. Obsérvese además, que España es el país para el que se han obtenido mejores resultados por MCO, y es donde mejor se pueden ver las diferencias entre los modelos habiendo logrado en todos buenos ajustes, no obstante, las variables que son significativas son distintas según el país de destino:

- La variación del tipo de cambio es significativa en Estados Unidos, en China y Suiza pero no en México.
- El volumen de exportación a cada país, tiene una relación negativa en todos los países con el precio, pero en Suiza no es significativo.
- El precio del año anterior tiene relación inversa con el precio en todos los países salvo Suiza y solo es significativa en EE.UU.
- El PIB per cápita tiene una relación directa con el precio de exportación en todos los países clientes pero no es significativo en México, probablemente porque es un país con una gran desigualdad en la distribución de la renta y un incremento de renta per cápita que afecta a pequeñas capas de la población mexicana.
- El consumo de vino per cápita se introdujo en China por la evolución tan excepcional que está teniendo esta variable en un país de más de 1.300 millones de habitantes que puede transformar por completo el mercado del vino y además era el único país en que esta variable ofrecía un buen nivel de significación. Esta variable, muestra relación directa con el precio medio de exportación del vino español.

Tabla 5-12: Regresiones múltiples para los precios de exportación de España.

Variables del modelo	Estados Unidos		México		Suiza		China	
	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen de exportaciones	-4,06239E-8	0,0001	-1,115E-7	0,0002	-3,145E-8	0,1475	-0,00000002	0,0000
Precio del año anterior	-0,179034	0,0742	-0,117875	0,4715	0,148927	0,4519	-0,09434520	0,4315
PIB per cápita	0,000100788	0,0000	0,0000366624	0,5922	0,0000451113	0,0013	0,00031925	0,0003
Variación del tipo de cambio	1,23102	0,0000	0,811118	0,1688	3,31576	0,0752	0,99857000	0,0538
Consumo de vino en China							0,00011167	0,0084
R ² ajustado	0,989		0,878		0,809		0,951	

Fuente: elaboración propia

5.5 Factores determinantes del volumen de exportación de los países europeos hacia clientes extracomunitarios.

El paso siguiente va a consistir en realizar por medio del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios otras veinte regresiones que expliquen el volumen de exportación de los cuatro países extracomunitarios seleccionados en función de variables correlacionadas con dicho volumen para cada uno de los cinco países comunitarios. Es decir, se trata de averiguar cuáles de las variables de la base de datos elaborada son las que tiene mayor influencia en el volumen de exportación fuera de las fronteras de la Unión.

La búsqueda de modelos de regresión por MCO que expliquen adecuadamente el volumen de exportación ha resultado bastante más compleja que en el caso del precio medio. Tras múltiples pruebas realizadas, se ha optado por exponer los resultados de las regresiones con los dos bloques de variables explicativas que mejor han funcionado. La diferencia fundamental entre ambos grupos de variables es que en el primero se incluyen datos sobre volumen de exportación y en el segundo, datos referidos al consumo en el país cliente. La última opción que se presenta, ofrece en general ajustes de mejor calidad que la primera, sin embargo se podrá ver que tienen prácticamente el mismo poder explicativo en el caso de Estados Unidos y esto nos será de gran utilidad en el apartado siguiente cuando seleccionemos las variables para ajustar modelos con datos de panel.

5.5.1 Modelos de regresión por MCO para el volumen de exportación. Primera selección de variables.

Después de realizar múltiples pruebas con todas las variables que conforman la base de datos se han seleccionado inicialmente las cuatro que han resultado más significativas: Volumen de exportaciones año anterior, Precio medio de exportación, PIB per cápita y Variación del tipo de cambio. Los resultados obtenidos se resumen desde la Tabla 5-13 a la Tabla 5-16.

- La Tabla 5-13 ofrece los resultados de las regresiones realizadas para Estados Unidos. Se aprecia que el ajuste obtenido para el caso de España es muy bueno, resultando significativas las 4 variables, tres con relación directa: volumen de exportación del año anterior, PIB per cápita y variación del tipo de cambio. También el ajuste ha sido bueno para Portugal e incluso para Italia.
- El caso de México está resumido en la Tabla 5-14. Los ajustes conseguidos son buenos para España e Italia, aceptable para Alemania y malos para

Portugal y Francia. Analizando el grado de influencia de cada variable independiente se observa que:

- El Precio medio de exportación presenta una correlación negativa y significativa tanto en España como en Alemania, es decir, a mayor precio de exportación menos volumen exportado.
- El volumen exportado el año anterior tiene una correlación positiva y significativa sólo para España e Italia.
- Los datos relativos a las regresiones realizadas para el caso de Suiza aparecen resumidos en la Tabla 5-15. Los ajustes obtenidos son buenos para los casos de Alemania y Portugal, aceptables para el caso de Italia, algo más débiles para el caso de Francia y malos para España. La variable que presenta un coeficiente positivo y significativo para Portugal y Alemania es el PIB per cápita. El precio medio de exportación tiene una correlación negativa en todos los países pero sólo es significativo en Portugal.
- Por último, en la Tabla 5-16 se encuentra el resumen de los datos referidos a China, donde los ajustes son buenos para todos los países, un poco más débiles para Portugal, pero en general todos son aceptables. La única variable que tiene correlación positiva y es significativa para todos los países es el PIB per cápita. El precio medio de exportación sólo es significativo para España e Italia, presentando en ambos países una correlación negativa.

Tabla 5-13: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia Estados Unidos. Tabla resumen.

País Cliente: Estados Unidos	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
Variables del modelo	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen exportaciones año anterior	0,19	0,0027	0,07	0,7332	-0,11	0,1508	0,62	0,0000	0,004	0,4879
Precio medio de exportación	-23777800	0,0000	4237430	0,2519	14820300	0,0315	1646510	0,9720	-3629700	0,0000
PIB per cápita	2075,53	0,0000	2001,94	0,0622	-1817,22	0,0081	314,13	0,9233	593,72	0,0004
Variación del tipo de cambio	18313200	0,0327	-14997600	0,7470	-71676900	0,0279	-133962000	0,2253	7505350	0,1686
R ² ajustado	0,994		0,535		0,438		0,797		0,835	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-14: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia México. Tabla resumen.

País Cliente: México	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
Variables del modelo	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen exportaciones año anterior	0,386533	0,0088	-0,01793	0,3522	0,00140435	0,9958	1,08352	0,0000	-0,0215	0,1739
Precio medio de exportación	-6016080	0,0003	54569,9	0,2928	-1012340	0,0050	-106452	0,8653	-151268	0,0125
PIB per cápita	385,637	0,3681	208,271	0,0553	288,006	0,1123	143,039	0,5551	5,45044	0,8851
Variación del tipo de cambio	2156010	0,5825	178415	0,8245	1746390	0,1967	-599418	0,7221	-563235	0,1058
R ² ajustado	0,939		0,368		0,743		0,963		0,547	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-15: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia Suiza. Tabla resumen.

País Cliente: Suiza	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
VARIABLES del modelo	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen exportaciones año anterior	0,365897	0,187	0,0643897	0,710	0,0028068 3	0,804	0,0487554	0,515	-0,016600	0,173
Precio medio de exportación	-6,13713E6	0,149	-2,81826E6	0,191	-224455,	0,132	-1,5819E6	0,767	-3,2542E6	0,007
PIB per cápita	273,737	0,247	-336,322	0,313	267,516	0,000	525,652	0,155	200,395	0,000
Variación del tipo de cambio	1,29493E6	0,963	-1,50199E6	0,963	4,29317E6	0,101	-	0,473	7,94605E6	0,081
R ² ajustado	0,394		0,653		0,979		0,745		0,920	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-16: Regresiones múltiples para el volumen de exportación hacia China. Tabla resumen.

País Cliente: China	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
VARIABLES del modelo	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Volumen exportaciones año anterior	0,22	0,2193	0,21	0,4029	-0,01	0,5310	0,24	0,3908	0,04	0,498
Precio medio de exportación	-51891300	0,0009	3447550,00	0,5905	-202651	0,5829	-7185580,00	0,0596	-492816,	0,246
PIB per cápita	21018,30	0,0002	24216,30	0,0182	1238,98	0,0000	7486,39	0,0064	1179,17	0,000
Variación del tipo de cambio	20953100	0,6375	-21727200	0,6754	-2625700	0,4756	5600840	0,7837	1144790	0,819
R ² ajustado	0,883		0,938		0,871		0,816		0,782	

Fuente: elaboración propia.

5.5.2 Modelos de regresión por MCO para el volumen de exportación. Segunda selección de variables.

A continuación se ha incrementado el número de variables para intentar mejorar la calidad de los ajustes. Para ello se han ido utilizado el resto de las variables que conforman en panel de datos elaborado y al final tras un laborioso proceso de selección, las variables que se han empleado como independientes para tratar de explicar el volumen de exportación a cada uno de los cuatro países extracomunitarios seleccionados han sido: Precios exportación del año anterior, Precio de exportación del año en curso, Consumo de vino en el país en cuestión, Población de ese país, PIB per cápita y Variación del tipo de cambio. Es importante observar, que entre las variables seleccionadas, no se incluye el volumen de exportación del año anterior y mejoran sustancialmente los resultados. De nuevo como se emplea una variable retardada, se trabajará con 14 observaciones. Los resultados obtenidos se han resumido desde la Tabla 5-17 a la Tabla 5-20:

- ❖ En la Tabla 5-17 están los resúmenes de las regresiones llevadas a cabo para el volumen de exportación a Estados Unidos. Se aprecia que todas las regresiones son muy buenas alcanzando coeficientes de determinación ajustados por encima de 0,99 para todos los países. Sin embargo no todos los coeficientes de regresión son significativos:
 - El precio de exportación del año anterior tiene una relación inversa con el volumen de exportación en España y Alemania, mientras que con Italia ocurre justo lo contrario, y en los tres casos la relación es significativa.
 - El precio de exportación del año en curso tiene una relación inversa con el volumen en todos los países, pero sólo es significativa en los casos de España y Portugal.
 - El consumo de vino de EE. UU. tiene una influencia positiva en el nivel de exportación para todos los países, menos para España y Portugal. En todos los casos resulta significativa.
 - La población de Estados Unidos es significativa para España, Alemania y Portugal, pero solo positiva para nuestro país, es decir, una mayor población en Estados Unidos, repercute positivamente en la compra de vinos a España.
 - El PIB per cápita es significativo para España, Francia y Alemania, pero para los dos primeros presenta una correlación positiva y para Alemania la correlación es negativa.

- La variación del tipo de cambio tiene una relación directa y significativa sólo para las exportaciones de vino español y portugués, que no por casualidad son las que más dependían de los precios.
- ❖ En el siguiente resumen referido a México que aparece recogido en la Tabla 5-20, se puede apreciar que también en este caso el grado de ajuste conseguido es elevado, aunque nuevamente el nivel de significación de los diversos coeficientes cambia mucho, no encontrando ninguna variable que tenga significación elevada para los 5 países o que no sea significativa para ninguno, lo que viene de nuevo a poner de manifiesto la dificultad de encontrar un modelo general que sirva para cualquier país.
- ❖ La Tabla 5-19 resume los resultados para Suiza también con unos niveles de ajuste bastante buenos, al igual que ocurre con el resto los coeficientes de regresión, que son más o menos significativos. Por ejemplo, en este caso el precio del año anterior tiene un nivel de significación elevado en España, Francia, Portugal, pero no en Alemania ni en Italia. Volviéndose a poner de manifiesto el diferente nivel de influencia que tiene cada variable en cada mercado dependiendo del país, lo cual es normal en un producto tan heterogéneo como el vino en el que intervienen muchos elementos cualitativos difíciles de cuantificar como la imagen de marca o de país, la calidad esperada, etc. Pero en general se puede afirmar que hay buenos niveles de significación en Francia y Portugal en la mayoría de los regresores y las variables precio de año actual y PIB per cápita también son significativas en la mayoría de los países.
- ❖ Los resultados para el volumen de exportación a China están en la Tabla 5-20. Como se puede observar todos los coeficientes de determinación son excelentes, aunque luego unas variables son más explicativas que otras dependiendo del país. Por ejemplo, la variación del tipo de cambio no es significativa en ningún país sólo España se podría considerar aceptable y el precio anterior sólo lo es en Francia. En general son bastante significativos todos los coeficientes de regresión para España y Francia, todo lo contrario que en Portugal. Las variables explicativas que resultan significativas en todos los países son Consumo de vino, Población China y PIB per cápita, y algo peor el precio del año actual, que no es significativo para Alemania y Portugal.

Tabla 5-17: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia Estados Unidos. Tabla resumen.

País Cliente: Estados Unidos	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Precio anterior EE.UU.	-6067710	0,01340	2912950	0,3522	-14371600,0	0,0092	1,08	0,0064	388,922	0,17
Precio EE.UU.	-22293300	0,00000	-129034	0,2928	-10612100	0,1327	-80170900	0,3751	-1298460	0,0382
Consumo de vino en EE.UU.	-1304,41	0,07460	2732,93	0,0553	2076,69	0,0102	26036300	0,0000	-1239030	0,0153
Población de EE.UU.	0,37	0,00130	-0,33	0,8245	0,306409	0,0034	14115,8	0,5549	-0,017231	0,0188
PIB per cápita	2262,62	0,00000	2903,07	0,0004	-1028,52	0,0131	-0,141614	0,1145	451,134	0,3560
Variación del tipo de cambio	37801100	0,00190	32848000	0,2014	6,830570	0,7171	2480,77	0,1141	8,783120	0,0001
R² ajustado	0,993		0,992		0,995		0,999		0,999	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5-18: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia México. Tabla resumen.

País Cliente: México	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Precio anterior México	-5284570	0,0004	-58818,5	0,6608	-810137	0,4543	-864586	0,2881	-204922	0,0008
Precio México	-224832	0,8106	11330,2	0,9204	-791623,	0,9586	-60760,5	0,0120	-62551,0	0,0897
Consumo de vino en México	679,761	0,7868	318,43	0,5323	609,034	0,0004	8373,48	0,0524	-9,68072	0,8967
Población de México	0,229793	0,0009	0,0120894	0,3444	0,026638	0,4507	0,0250144	0,1371	0,0107428	0,0003
PIB per cápita	543,376	0,1823	169,71	0,1205	237,68	0,5571	-196,47	0,0383	-3,80839	0,8781
Variación del tipo de cambio	4158750	0,2645	199774	0,8245	155470	0,3745	-2757510	0,8486	-643082	0,0123
R² ajustado	0,996		0,994		0,985		0,999		0,991	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-19: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia Suiza. Tabla resumen.

País Cliente: Suiza	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
Variables del modelo	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Precio anterior Suiza	14,2866	0,0237	-18,7565	0,0043	-0,043675	0,9213	-2,60239	0,2881	-1,17834	0,0425
Precio Suiza	-14966,1	0,1291	55399,4	0,0001	-2398,53	0,0514	17779,5	0,0120	4506,56	0,0167
Consumo de vino en Suiza	719272,	0,7671	-1697570	0,0690	130161,	0,5058	6099330	0,0524	1356630	0,1219
Población de Suiza	-48780	0,2236	-4089370	0,0027	-255870	0,2514	-8349050	0,1371	-4701010	0,0014
PIB per cápita	-430,934	0,3072	1372,65	0,0025	243,275	0,0000	823,718	0,0383	228,495	0,0000
Variación del tipo de cambio	-37220900	0,2058	56144600	0,0105	4,17723E6	0,2281	-5105510	0,8486	1379560	0,0111
R ² ajustado	0,996		0,998		0,996		0,999		0,996	

Fuente: elaboración propia

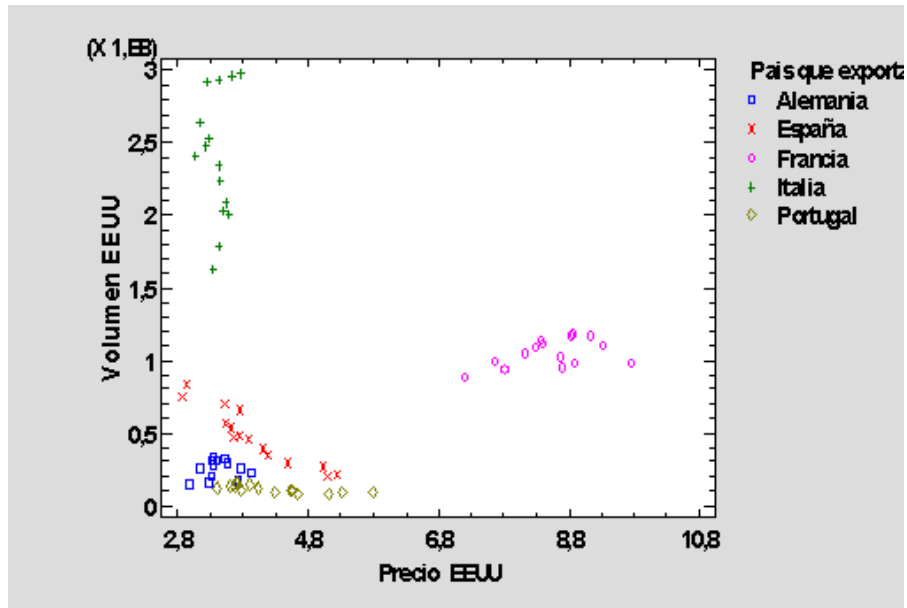
Tabla 5-20: Regresiones múltiples mejoradas para el volumen de exportación hacia China. Tabla resumen.

País Cliente: China	España		Francia		Alemania		Italia		Portugal	
Variables del modelo	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Precio anterior China	-5327390	0,4245	-11286900	0,0369	-259856,	0,5162	-281109	0,8786	62338,5	0,8867
Precio China	-5358890	0,0000	-10318200,0	0,0872	-386230	0,3097	-8970870	0,0057	-378337	0,3465
Consumo de vino en China	6995,17	0,0059	19202,3	0,0009	659,346	0,0070	3612,25	0,0057	648,186	0,1219
Población de China	-0,049376	0,0234	-0,161601	0,0003	-0,00485692	0,0181	-0,0285573	0,0117	-0,00627234	0,1602
PIB per cápita	18036,4	0,0003	20822	0,0001	609,415	0,0153	6205,45	0,0034	625,286	0,1291
Variación del tipo de cambio	49181700	0,1001	1,2659800	0,7232	-1158270	0,7116	27591100	0,1505	3314540	0,5686
R ² ajustado	0,989		0,994		0,985		0,984		0,936	

Fuente: elaboración propia.

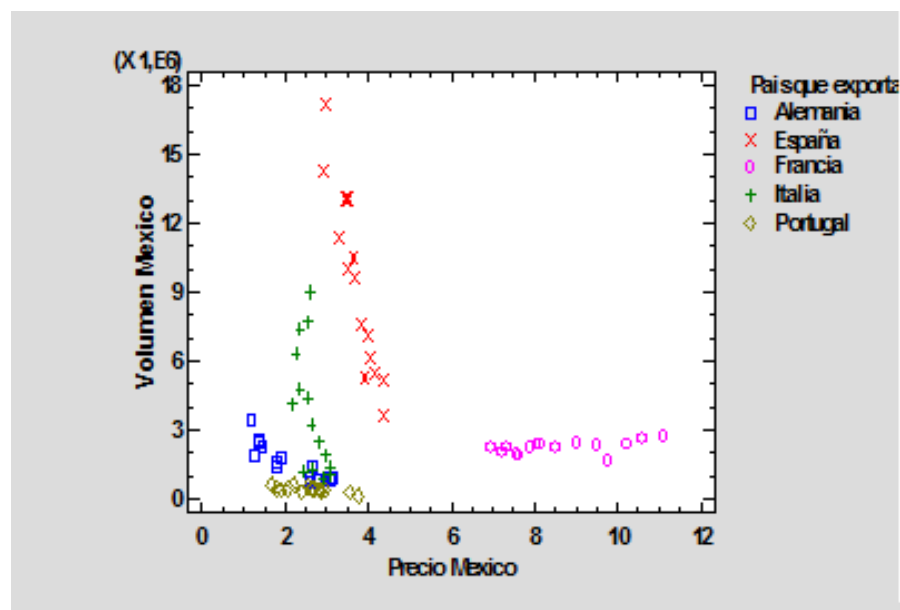
Para cerrar los epígrafes correspondientes al precio medio y volumen de exportación, desde el Gráfico 5-13 al Gráfico 5-14 se muestra el diagrama de dispersión para estas dos variables correspondiente a cada país cliente, utilizando los datos de los cinco exportadores europeos en el periodo 2000-2014, donde quedan patentes los distintos comportamientos de mercado.

Gráfico 5-13: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a Estados Unidos.



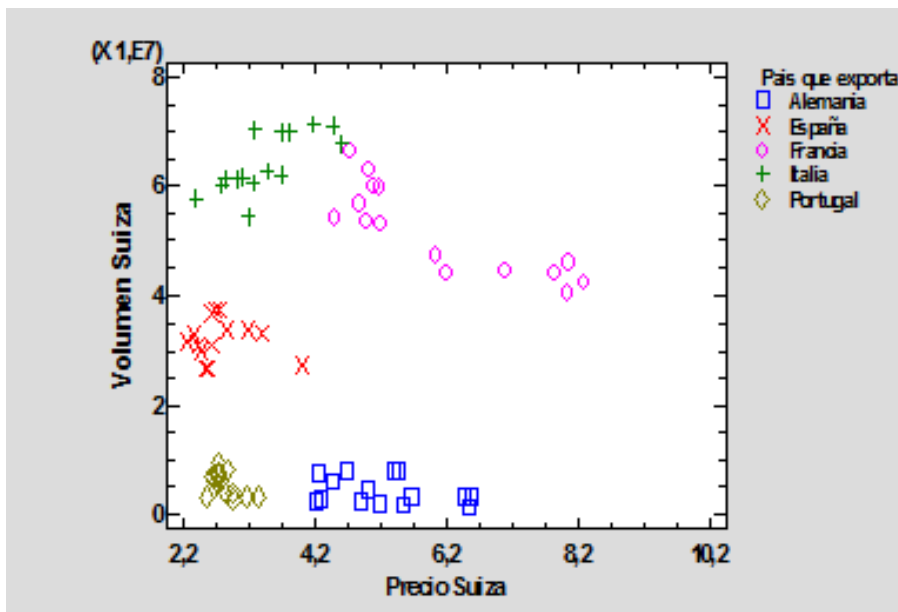
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5-14: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a México.



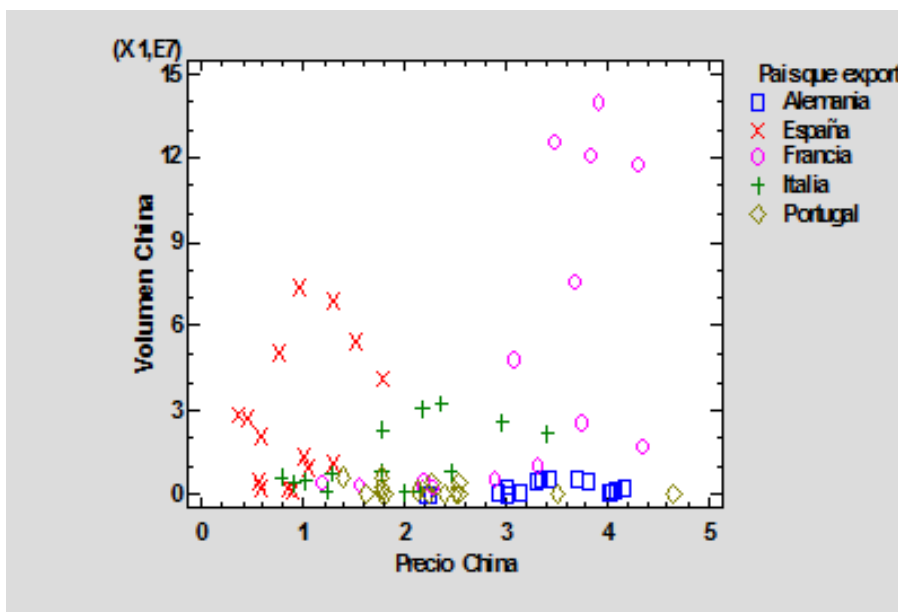
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5-15: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a Suiza.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5-16: Relación entre el precio medio y el volumen de exportación de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal a China.



Fuente: elaboración propia.

5.6 Estimaciones con Modelos de Datos de Panel.

Una vez analizados los resultados con las regresiones múltiples por MCO, cuya utilidad fundamental ha sido encontrar aquellas variables comunes que ayudan a explicar el comportamiento de las exportaciones de vino de los 5 grandes países exportadores europeos en cada uno de los cuatro mercados elegidos, se va intentar construir, a partir de estas variables, los modelos para el volumen y el precio de exportación utilizando para ello modelos de datos de panel que permiten reflejar mejor el efecto país, dado que ya se ha demostrado que el efecto tiempo tiene una escasa repercusión. En buena lógica se continuará trabajando con los cuatro países extracomunitarios y los cinco países comunitarios exportadores seleccionados, tratando de encontrar aquellas variables de las ya seleccionadas que mejor expliquen el comportamiento en primer lugar de los precios de exportación y luego el volumen de exportación. La gran diferencia con el apartado anterior es que ahora sí se busca la bondad del modelo, pero de un modelo conjunto para esos 5 países exportadores en cada uno de los cuatro mercados seleccionados.

La complejidad que entraña la heterogeneidad del producto llamado vino y el comportamiento tan diferente del mercado de cada país, hace prácticamente inviable encontrar un modelo global conjunto para todos los países clientes. De hecho se ha intentado, pero los resultados obtenidos han sido poco aceptables por lo cual se ha decidido concretarse en intentar desarrollar cuatro modelos para el precio medio de exportación y cuatro para el volumen de cada país cliente. Las estimaciones se han llevado a cabo utilizando el paquete de programación estadística Stata¹⁰⁹.

5.6.1 Estimación de los modelos de datos de panel para el precio medio de exportación.

En primer lugar se va aplicar este método a la variable precio medio de exportación y se ha procedido a calcular el modelo para cada uno de los 4 países clientes elegidos. Las variables explicativas seleccionadas son aquellas que resultaron más

¹⁰⁹ Stata es un paquete de software estadístico completo e integrado creado en 1985 por StataCorp. Es utilizado principalmente por instituciones académicas y empresariales dedicadas a la investigación, permite, entre otras funcionalidades: la gestión de datos, el análisis estadístico, el trazado de gráficos y las simulaciones.

adecuadas de acuerdo con los resultados de MCO realizados en los apartados anteriores.

- Variable Dependiente: Precio medio de exportación
- Variables Independientes: Precio medio de exportación del año anterior, PIB per cápita y Variación del tipo de cambio

El proceso de estimación en Stata comienza obteniendo el modelo de efectos fijos. La calidad del ajuste se comprueba a través del p-valor del análisis de la varianza inicial, el coeficiente rho es la proporción de varianza explicada por el efecto de los países y en la parte inferior de esta tabla vemos el contraste F de los efectos individuales de los países exportadores. Los resultados de esta primera estimación indican que el modelo de efectos fijos es adecuado para Estados Unidos, Suiza y China, es decir, con estos clientes el efecto país es importante (Tabla 5-21, Tabla 5-25 y Tabla 5-28).

La operación siguiente consiste en realizar el test de Hausman para contrastar la hipótesis nula de que el modelo es de efectos aleatorios frente a la alternativa de que se trata de un modelo de efectos fijos. Con este contraste se calcula la diferencia entre los coeficientes de regresión que resultan de ajustar el modelo por efectos fijos y aleatorios y el p-valor obtenido, rechaza la hipótesis nula en los tres casos, luego los modelos finales para Estados Unidos, Suiza y China son los de efectos fijos (Tabla 5-22, Tabla 5-29 y Tabla 5-33).

Para finalizar, se aplican el test de heterocedasticidad de Wald y el contraste de autocorrelación de Wooldridge y para estos tres países clientes se concluye que existe heterocedasticidad y autocorrelación de primer orden en los residuos (Tabla 5-23, Tabla 5-30 y Tabla 5-34), por lo tanto se estima el modelo final de efectos fijos por el método de Prais-Winsten con el fin de lograr una estimación más eficiente corrigiendo ambas situaciones (Tabla 5-24, Tabla 5-31 y Tabla 5-35).

En el caso de México, se había rechazado el modelo de efectos fijos, por lo que se realiza una estimación del modelo de efectos aleatorios y, en este caso, el contraste de los multiplicadores de Lagrange de Breusch y Pagan indica de forma contundente que el modelo adecuado es la regresión por MCO (Tabla 5-25 y Tabla 5-26). El modelo final ajustado con las variables indicadoras de los países y sin constante, se muestra en la Tabla 5-27.

Observando los resultados de los cuatro modelos ajustados que se resumen en la Tabla 5-36 se puede afirmar, en consonancia con los resultados ofrecidos con la literatura científica consultada, que:

- El precio medio de exportación del año anterior es significativo en todos los casos y afecta al precio del año actual de forma positiva. Se observa con nitidez que en los 4 mercados analizados el precio del vino de los 5 mayores exportadores europeos depende del precio obtenido el año anterior, de tal forma que en los mercados donde se espera alcanzar precios más elevados el año en curso son aquellos en los que se lograron los mejores precios el año anterior.
- El PIB per cápita también es significativo y el coeficiente positivo confirma que el incremento de la renta del país cliente favorece el aumento del precio de exportación.
- La variación del tipo de cambio es significativa y positiva, lo que pone de manifiesto que, como era de esperar, cuando se aprecia el euro frente a la moneda de estos 4 países clientes los precios del vino de estos 5 grandes exportadores se incrementan en estos mercados.
- La variable indicadora de Francia tomando España como referencia, es significativa en los cuatro modelos, con coeficientes positivos y elevados que indican que si el país exportador es Francia, el precio de exportación hacia los cuatro clientes extracomunitarios es, con diferencia muy superior al nuestro, pero también al de los demás países exportadores.
- Los indicadores de Alemania e Italia son significativos y positivos cuando el destino es Suiza o China, luego su precio de exportación es en ambas situaciones es claramente superior al de España.
- El indicador de país correspondiente a Portugal, sólo es significativo cuando comercia con China y dado que el coeficiente es positivo, también refleja precios de exportación superiores a España, que es el país de referencia en las estimaciones.

Precio medio de exportación a Estados Unidos

Tabla 5-21: Precio medio de exportación a EE.UU. Modelo de efectos fijos.

Fixed-effects (within) regression				Number of obs	=	
Group variable: País				Number of groups	=	
R-sq: within	= 0,6214			Obs per group: min	=	
Between	= 0,9985			avg	=	14
Overall	= 0,9604			max	=	
corr(u_i, Xb) = 0.9428				F(3,62)	=	33,9
				Prob > F	=	0,000
Precio	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant	0,641112	0,082913	7,73	0,000	0,475379	0,806861
PIBpercapEEUU	0,000059	0,000016	3,73	0,000	0,000027	0,000090
Var.Tipocambio	1,305387	0,762942	1,71	0,092	-0,219712	2,830486
constante	-0,525110	0,637571	-0,82	0,413	-1,799596	0,749376
sigma_u		0,79862682				
sigma_e		0,34338601				
rho		0,84397112 (fraction of variance due to u_i)				
F test that all u_i = 0		F(4, 62) = 5,49		Prob > F = 0,0008		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-22: Precio medio de exportación a EE.UU. Contraste de Hausman.

	(b) fixed	(B) random	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
Precioant	0,6411198	0,9841656	-0,3430458	0,0791879
PIBpercapEEUU	0,0000588	0,0000459	0,0000129	
Var.Tipocambio	1,305387	-0,0203518	1,325739	
b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg				
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg				
Test: H ₀ : difference in coefficients not systematic				
chi2(2) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B) = 18,77				
Prob>chi2 = 0,0001				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-23: Precio medio de exportación a EE.UU. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.

Wooldridge test for autocorrelation in panel data	Modified Wald test for groupwise heteroscedasticity in fixed effect regression model
<p>H_0: no first order autocorrelation</p> <p>F (1, 4) = 29,848</p> <p>Prob > F = 0,0055</p>	<p>H_0: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i</p> <p>chi2 (5) = 1459,98</p> <p>Prob>chi2 = 0,0000</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-24: Precio medio de exportación a EE.UU. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.

				Number of obs	=	70
Group variable: País				Number of groups	=	5
Time variable: Tiempo				Obs per group: min	=	14
Panels: correlated (balanced)				avg	=	14
Autocorrelation: panel-specific AR(1)				max	=	14
Estimated covariances = 15				R-squared	=	0,9829
Estimated autocorrelations = 5				Wald chi2(7)	=	2507,15
Estimated coefficients = 8				Prob > chi2	=	0,0000
Precio	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant.	0,660319	0,097798	6,75	0,000	0,468639	0,851999
PIBpercapEEUU	0,000060	0,000013	4,56	0,000	0,000034	0,000086
Var.Tipocambio	1,226109	0,626067	1,96	0,050	-0,000959	2,453178
País						
Francia	1,675402	0,479744	3,49	0,000	0,735120	2,615683
Alemania	-0,053875	0,134038	-0,40	0,668	-0,316585	0,208836
Italia	-0,087984	0,106455	-0,83	0,409	-0,296631	0,120664
Portugal	0,089952	0,112218	0,80	0,423	-0,129990	0,309894
constante	-0,987058	0,545992	-1,81	0,071	-2,057183	0,083066
rhos	0,1923469	-0,0918959	0,0488357	0,1292724	-0,2188622	

Fuente: elaboración propia.

Precio medio de exportación a México

Tabla 5-25: Precio medio de exportación a México. Modelo de efectos fijos.

Fixed-effects (within) regression				Number of obs	=	70
Group variable: País				Number of groups	=	5
R-sq: within	=	0,5964		Obs per group: min	=	14
Between	=	0,9986		avg	=	14,0
Overall	=	0,9627		max	=	14
corr(u _i , Xb) = 0,9452				F(3,62)	=	30,54
				Prob > F	=	0,0000
Precio	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant	0,813005	0,086457	9,40	0,0000	0,640180	0,985830
PIBpercapMéxico	0,000063	0,000090	0,70	0,4840	-0,000116	0,000242
Var.Tipocambio	1,349370	0,797906	1,69	0,0960	-0,245621	2,944362
cons	0,264914	0,707600	0,37	0,7090	-1,149559	1,679387
sigma_u		0,58137032				
sigma_e		0,48903574				
rho		0,58562413 (fraction of variance due to u _i)				
F test that all u _i = 0		F(4, 62) = 2,06		Prob > F = 0,0969		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-26: Precio medio de exportación a México. Modelo de efectos aleatorios.

Random-effects GLS regression				Number of obs	=	70
Group variable: País				Number of groups	=	5
R-sq: within	=	0,5956		Obs per group: min	=	14
Between	=	0,9986		avg	=	14,0
Overall	=	0,9628		max	=	14
corr(u _i , Xb) = 0 (assumed)				Wald chi2(3)	=	1707,91
				Prob > chi2	=	0,0000
Precio	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant	1,013315	0,024541	41,29	0,000	0,965216	1,061415
PIBpercapMéxico	0,000043	0,000092	0,46	0,644	-0,000138	0,000223
Var.Tipocambio	1,615907	0,815191	1,98	0,047	0,018162	3,213652
cons	-0,381151	0,675557	-0,56	0,573	-1,705217	0,942916
sigma_u		0				
sigma_e		0,48903574				
rho		0 (fraction of variance due to u _i)				
Contraste de Breusch y Pagan	Precio	6,543429	2,558013	H ₀ : Var(u) = 0 chibar2 (01) = 0,00 Prob>chi2 = 1,0000		
	e	0,239156	0,4890357			
	u	0	0			

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-27: Precio medio de exportación a México. Modelo final: regresión por mínimos cuadrados.

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	70
Model	1518,55681	7	216,936686	F(7, 63)	=	921,44
Residual	14,83226	63	0,2354327	Prob > F	=	0,0000
Total	1533,38907	70	21,905558	R-squared	=	0,9903
				Adj R-squared	=	0,9893
				Root MSE	=	0,48521

Precio	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant	0,817501	0,079509	10,28	0,000	0,658616	0,976387
PIBpercapMéxico	0,000074	0,000045	1,66	0,102	-0,000015	0,000163
Var.Tipocambio	1,414180	0,641378	2,20	0,031	0,132487	2,695872
País						
Francia	1,183034	0,425662	2,78	0,007	0,332417	2,033651
Alemania	-0,077188	0,220546	-0,35	0,728	-0,517915	0,363538
Italia	-0,123959	0,198633	-0,62	0,535	-0,520895	0,272977
Portugal	-0,140845	0,202242	-0,70	0,489	-0,544994	0,263304

Fuente: elaboración propia.

Precio medio de exportación a Suiza.

Tabla 5-28: Precio medio de exportación a Suiza. Modelo de efectos fijos.

Fixed-effects (within) regression				Number of obs	=	70
Group variable: País				Number of groups	=	5
R-sq: within	=	0,5805		Obs per group: min	=	14
Between	=	0,9941		avg	=	14,0
Overall	=	0,8498		max	=	14
corr(u _i , Xb) = 0,7924				F(3,62)	=	28,60
				Prob > F	=	0,0000
Precio	Coef.	Std. Err.	T	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant	0,610111	0,090915	6,71	0,000	0,428374	0,791847
PIBpercapSuiza	0,000028	0,000009	3,32	0,002	0,000011	0,000045
Var.Tipocambio	2,978396	1,539610	1,93	0,058	-0,099242	6,056033
constante	0,252012	0,444441	0,57	0,573	-0,636413	1,140436
sigma_u		0,60466214				
sigma_e		0,52963215				
rho		0,56585869 (fraction of variance due to u _i)				
F test that all u _i = 0		F(4, 62) = 4,51		Prob > F = 0,0029		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-29: Precio medio de exportación a Suiza. Contraste de Hausman.

	(b) fixed	(B) random	(b-B) Difference	sqrt(diag(V _b -V _B)) S.E.
Precioant	0,6101105	0,9257267	-0,3156162	0,0778851
PIBpercapSuiza	0,0000282	0,0000168	0,0000113	
Var.Tipocambio	2,978396	2,535059	0,4433368	
b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg				
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg				
Test: H ₀ : difference in coefficients not systematic				
chi2(2) = (b-B)'[(V _b -V _B) ⁽⁻¹⁾](b-B) = 16,42				
Prob>chi2 = 0,0003				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-30: Precio medio de exportación a Suiza. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.

Wooldridge test for autocorrelation in panel data	Modified Wald test for groupwise heteroscedasticity (fixed effect regression model)
<p>H₀: no first order autocorrelation F (1, 4) = 9,762 Prob > F = 0,0354</p>	<p>H₀: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i chi2 (5) = 785,50 Prob>chi2 = 0,0000</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-31: Precio medio de exportación a Suiza. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.

				Number of obs	=	70
Group variable: País				Number of groups	=	5
Time variable: Tiempo				Obs per group: min	=	14
Panels: correlated (balanced)				avg	=	14
Autocorrelation: panel-specific AR(1)				max	=	14
Estimated covariances = 15				R-squared	=	0,9510
Estimated autocorrelations = 5				Wald chi2(7)	=	728,97
Estimated coefficients = 8				Prob > chi2	=	0,0000
Precio	Coef.	Std. Err.	T	P> t 	[95% Conf. Interval]	
Precioant	0,5815832	0,120353	4,83	0,000	0,3456957	0,8174707
PIBpercapSuiza	0,0000362	8,49e-06	4,26	0,000	0,0000195	0,0000528
Var.Tipocambio	3,028725	1,356667	2,23	0,026	0,3697074	5,687743
País						
Francia	1,486572	0,4383672	3,39	0,001	0,6273883	2,345756
Alemania	0,8926111	0,355092	2,51	0,012	0,1966437	1,588579
Italia	0,3545005	0,0899294	3,94	0,000	0,178242	0,5307589
Portugal	-0,0173531	0,1790231	-0,10	0,923	-0,3682319	0,3335258
constante	-0,582528	0,352324	-1,65	0,098	-1,27307	0,1080142
rhos	-0,5803376	-0,0881888	0,1117669	-0,4652034	0,7520764	

Fuente: elaboración propia.

Precio medio de exportación a China.

Tabla 5-32: Precio medio de exportación a China. Modelo de efectos fijos.

Fixed-effects (within) regression				Number of obs	=	
Group variable: País				Number of groups	=	
R-sq: within	= 0,4204			Obs per group: min	=	
Between	= 0,9894			avg	=	14
Overall	= 0,6948			max	=	
corr(u_i, Xb) = 0,6843				F(3,62)	=	14,9
				Prob > F	=	0,000
Precio	Coef,	Std, Err,	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant	0,487179	0,100190	4,86	0	0,286901	0,687457
PIBpercapChina	0,000141	0,000049	2,88	0,005	0,000043	0,000239
Var.Tipocambio	2,626503	1,126100	2,33	0,023	0,375462	4,877544
cons	0,851169	0,237036	3,59	0,001	0,377341	1,324997
sigma_u		0,5163683				
sigma_e		0,54923985				
rho		0,46918164 (fraction of variance due to u_i)				
F test that all u_i = 0		F(4, 62) = 4,72		Prob > F = 0,0022		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-33: Precio medio de exportación a China. Contraste de Hausman.

	(b) fixed	(B) random	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
Precioant	0,487179	0,8180974	-0,3309185	0,0752071
PIBpercapChina	0,0001409	0,000092	0,0000489	
Var.Tipocambio	2,626503	3,28833	-0,6618267	
b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg				
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg				
Test: H ₀ : difference in coefficients not systematic				
chi2(2) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B) = 19,36				
Prob>chi2 = 0,0001				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-34: Precio medio de exportación a China. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.

Wooldridge test for autocorrelation in panel data	Modified Wald test for groupwise heteroscedasticity (fixed effect regression model)
<p>H₀: no first order autocorrelation F (1, 4) = 8,775 Prob > F = 0,0415</p>	<p>H₀: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i chi2 (5) = 118,18 Prob>chi2 = 0,0000</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-35: Precio medio de exportación a China. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.

				Number of obs	=	70
Group variable: País				Number of groups	=	5
Time variable: Tiempo				Obs per group: min	=	14
Panels: correlated (balanced)				avg	=	14
Autocorrelation: panel-specific AR(1)				max	=	14
Estimated covariances = 15				R-squared	=	0,9522
Estimated autocorrelations = 5				Wald chi2(7)	=	2198,12
Estimated coefficients = 7				Prob > chi2	=	0,0000
Precio	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Precioant	0,495597	0,119759	4,14	0,000	0,260873	0,73032
PIBpercapChina	0,000165	0,000043	3,80	0,000	0,000080	0,000249
Var.Tipocambio	3,543395	0,932039	3,80	0,000	1,716632	5,370158
País						
Francia	1,20132	0,342013	3,51	0,000	0,530987	1,871653
Alemania	1,251746	0,359787	3,48	0,001	0,546577	1,956914
Italia	0,611451	0,150505	4,06	0,000	0,316467	0,906435
Portugal	0,652621	0,258899	2,52	0,012	0,145188	1,160053
rhos	0,030212	0,411584	0,3027		-0,181874	-0,260439

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-36: Modelos de Datos de Panel para el precio medio de exportación. Resumen de resultados.

CUADRO RESUMEN	Estados Unidos	México	Suiza	China
Efecto tiempo	NO	NO	NO	NO
F test de efectos fijos (Sig.)	0,0008	0,00969	0,0029	0,0022
Test Chi ² de Hausman (Sig.)	0,0001	0,1197 (1,000*)	0,0003	0,0001
Heterocedasticidad	SI	-	SI	SI
Autocorrelación	SI	-	SI	SI
Estimación final	Efectos fijos Prais-Winsten	Regresión MCO (sin cte.)	Efectos fijos Prais-Winsten	Efectos fijos Prais-Winsten (sin cte.)
Precio año anterior (Coef.)	0,660319	0,8175012	0,581583	0,495597
Precio año anterior (Sig.)	0,000	0,000	0,000	0,000
PIB per cápita (Coef.)	0,00006	0,0000739	0,0000362	0,000165
PIB per cápita (Sig.)	0,000	0,102	0,000	0,000
Var. tipo de cambio (Coef.)	1,226109	1,41418	3,028725	3,543395
Var. tipo de cambio (Sig.)	0,050	0,031	0,026	0,000
País				
Francia (Coef.)	1,675402	1,183034	1,486572	1,20132
Francia (Sig.)	0,000	0,007	0,001	0,000
Alemania (Coef.)	-0,053875	-0,0771884	0,8926111	1,251746
Alemania (Sig.)	0,668	0,728	0,012	0,001
Italia (Coef.)	-0,087984	-0,1239591	0,3545005	0,6114508
Italia (Sig.)	0,409	0,535	0,000	0,000
Portugal (Coef.)	0,089952	-0,1408449	-0,0173531	0,6526205
Portugal (Sig.)	0,423	0,489	0,923	0,012
constante (Coef.)	-0,987058	-	-0,582528	-
constante (Sig.)	0,071	-	0,098	-

*Significación del contraste de Breusch y Pagan para efectos aleatorios
Fuente: elaboración propia.

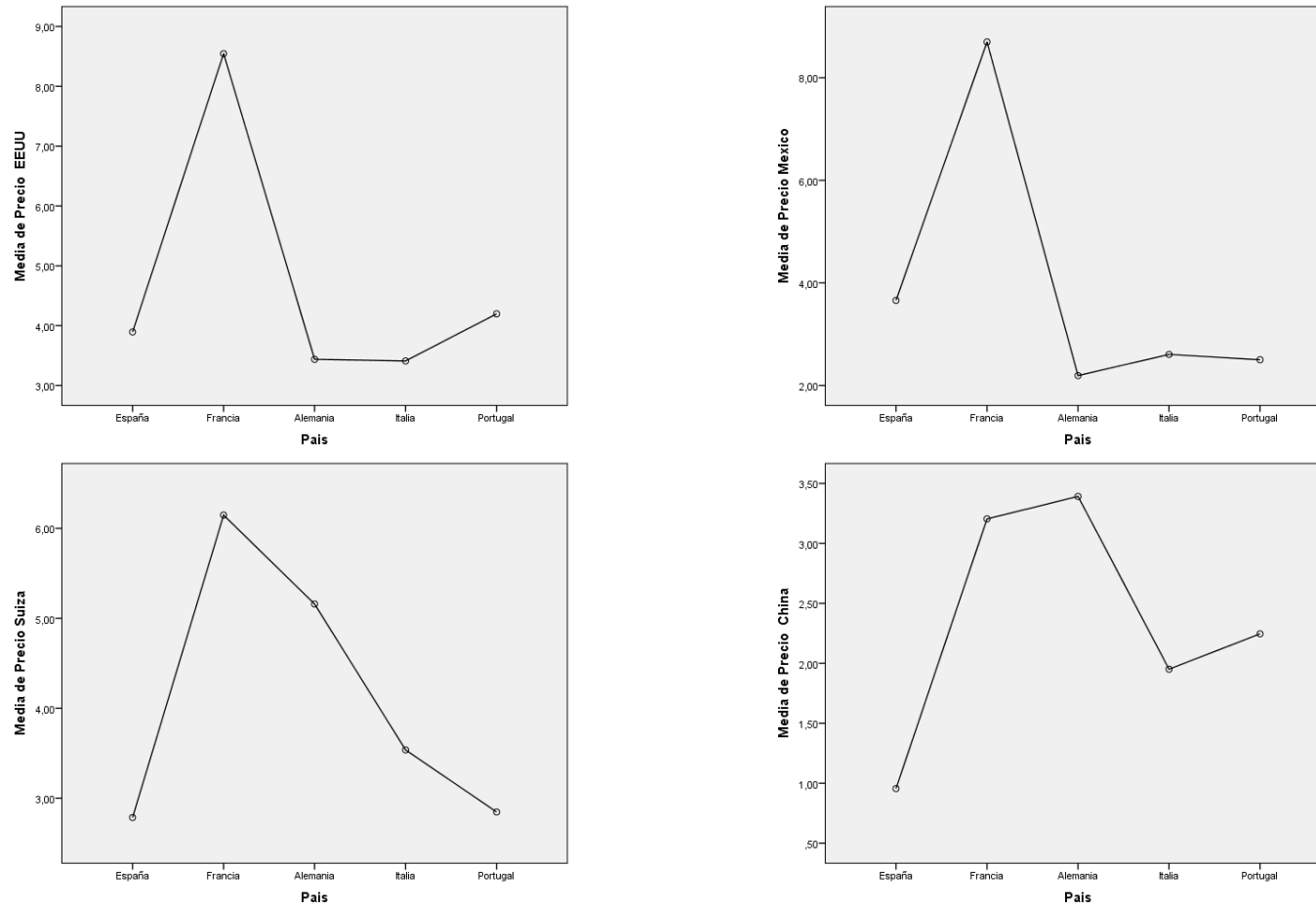
Para finalizar este epígrafe, las modelizaciones realizadas se completan con cuatro análisis de la varianza que contrastan las diferencias de medias para el precio medio de exportación, utilizando como factor el país europeo. Los resultados se ilustran con la Tabla 5-37y la Figura 5-5 confirmando que hay diferencias significativas en todos los casos.

Tabla 5-37: ANOVAS para el precio medio de exportación. Factor: país exportador.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Precio EEUU	Entre grupos	265,348	4	66,337	223,292	,000
	Dentro de grupos	19,311	65	,297		
	Total	284,659	69			
Precio México	Entre grupos	414,760	4	103,690	183,464	,000
	Dentro de grupos	36,737	65	,565		
	Total	451,497	69			
Precio Suiza	Entre grupos	125,003	4	31,251	48,999	,000
	Dentro de grupos	41,456	65	,638		
	Total	166,459	69			
Precio China	Entre grupos	55,020	4	13,755	27,708	,000
	Dentro de grupos	32,268	65	,496		
	Total	87,288	69			

Fuente: elaboración propia

Figura 5-5: Precio medio de exportación de los cinco principales productores europeos a Estados Unidos, México, Suiza y China.



Fuente: elaboración propia

En la Tabla 5-38 se muestran los países clientes en los que hay diferencias significativas en los precios medios de exportación. Se trata de un resumen de los contrastes de diferencias dos a dos que se realizan tras las pruebas ANOVA, para detectar entre qué países europeos concretos se producen las diferencias. Como se puede observar el país exportador cuyos precios tienen un comportamiento completamente distinto en cualquiera de los cuatro países analizados es Francia. Italia y Alemania solo difieren en precio cuando exportan a su país vecino Suiza, mientras que Italia y Portugal mantienen precios similares salvo cuando venden a Estados Unidos. Por lo que se refiere a España, su comportamiento exportador en precios es similar al de los países mediterráneos, Italia y Portugal comerciando con Suiza y Estados Unidos y sólo guarda similitud con Alemania en la exportación a Estados Unidos.

Tabla 5-38: Países clientes con diferencias significativas del comportamiento exportador de los cinco países europeos en cuanto al precio.

	España	Francia	Alemania	Italia	Portugal
España		Estados Unidos China Suiza México	China Suiza México	China México	China México
Francia			Estados Unidos Suiza México	Estados Unidos China Suiza México	Estados Unidos China Suiza México
Alemania				Suiza	Estados Unidos China Suiza
Italia					Estados Unidos
Portugal					

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, se han desarrollado cuatro modelos para los precios de exportación de cada uno de los países clientes seleccionados: Estados Unidos, México, Suiza y China. Para México el modelo final se ha ajustado por mínimos cuadrados

ordinarios y para los otros tres países el modelo ha sido de efectos fijos con corrección de heterocedasticidad y autocorrelación por el método de Prais-Winsten. Son válidos para las exportaciones procedentes de España, Francia, Alemania, Italia y Portugal y ponen de manifiesto que el precio medio de exportación a cada país cliente depende: de forma directa del precio del año anterior, del PIB per cápita del país importador y de la variación del tipo de cambio. También se confirman las diferencias de precios entre los países exportadores hacia cada uno de los mercados extracomunitarios, destacando en especial los elevados precios que consigue Francia.

Estos modelos permitirían realizar predicciones sobre el comportamiento de los precios medios de exportación de estos cinco países europeos a cada uno de los países clientes elegidos en diversos escenarios macroeconómicos, pudiendo convertirse en una ayuda para las bodegas a la hora de tomar decisiones estratégicas sobre la exportación a cada uno de estos países.

5.6.2 Estimación de los modelos de datos de panel para el volumen de exportación.

En este apartado lo que se pretende es tratar de encontrar un modelo que explique el volumen de exportación de vino a cada uno de los cuatro países clientes. En este caso se trata la aproximación más directa a los modelos clásicos de la Teoría de Comercio Internacional. Como ya se comentó anteriormente las exportaciones dependen de una serie de variables como la renta interior del país exportador, la renta interior del país importador, el tipo de cambio nominal, los precios de los bienes y servicios en el país exportador y los mismos precios en el país importador.

La búsqueda de ajustes con modelos de datos de panel se efectuó para los cuatro países clientes, pero el intento resultó fallido en el caso de China, Suiza y México. Se trabajó con múltiples variables explicativas, se aprovechó la información de las regresiones por MCO de los análisis previos, pero el contraste del efecto país siempre salía favorable al modelo clásico de regresión, y además la bondad del ajuste obtenido no resultaba satisfactoria. Se mostrarán pues, los resultados para Estados Unidos donde se ha empleado una mezcla de las variables explicativas utilizadas en dos de las aproximaciones realizadas por MCO, pues fue la única forma en que se obtuvieron resultados aceptablemente buenos. Se eligieron como variables independientes:

- Volumen del año anterior en millones de litros.
- Variación del PIB per cápita.
- Variación del tipo de cambio nominal.
- Consumo per cápita.
- Población mayor de 65 años. Esta variable se ha incluido porque habitualmente la población de mayor edad suele ser más consumidora de vino, al menos en los países con tradición vinícola, por tanto, sería un componente de la demanda interna del país cliente.

Primero se aplica el modelo estático de efectos fijos y los resultados se exponen en la Tabla 5-39. La calidad del ajuste es aceptable, el porcentaje de varianza explicada por el efecto de los países exportadores es el 87,85% (coeficiente rho), todos los coeficientes de regresión son significativos, y todos positivos salvo la población mayor de 65 años. Se observa también que existe el efecto transversal del país exportador, pues el contraste F al final de la tabla muestra un p-valor de 0,0014, por lo tanto se descarta el modelo de regresión clásico.

A continuación se aplica el test de Hausman (Tabla 5-40) rechazándose la hipótesis nula, lo que conduce a confirmar que el modelo es de efectos fijos. Para finalizar se contrastan la heterocedasticidad con el test de Wald y la autocorrelación con el test Wooldridge (Tabla 5-41), lo que conduce a estimar el modelo final con la transformación de Prais-Winsten para corregir ambos efectos (Tabla 5-42).

Con este modelo se podría predecir en volumen de exportación a Estados Unidos en diversos escenarios en función de la variación de su PIB per cápita, de su Población, del Volumen de exportación del año anterior, de la Variación de tipo de cambio del dólar frente al euro y del Porcentaje de población mayor de 65 años.

El modelo obtenido es relativamente bueno, y en el resultan aceptablemente significativas todas las variables empleadas, especialmente el volumen del año anterior y la variación del PIB per cápita, pero también la demás, incluida la población mayor de 65 años, que en este caso presenta una relación negativa, lo que es absolutamente lógico en un país con poca tradición vinícola donde la población que bebe vino son fundamentalmente los jóvenes, tal y como pone de manifiesto la literatura científica consultada.

Tabla 5-39: Volumen de exportación a Estados Unidos. Modelo de efectos fijos.

Fixed-effects (within) regression				Number of obs	=	70
Group variable: País				Number of groups	=	5
R-sq: within	=	0,9162	Obs per group: min	=	14	
Between	=	0,9996	avg	=	14,0	
Overall	=	0,9936	max	=	14	
corr(u_i, Xb) = 0,9595				F(5,60)	=	131,15
				Prob > F	=	0,0000
Volumen (mill.)	Coef.	Std. Err.	t	P> t 	[95% Conf. Interval]	
Volumen (mill.)	0,859723	0,046283	18,58	0,000	0,767143	0,9523029
Var.PIBpercapEEUU	103,893	35,81186	2,90	0,005	32,2586	175,5274
Var.Tipocambio	78,37048	36,85965	2,13	0,038	4,640194	152,1008
PoblaciónEEUU	4,82e-07	1,68e-07	2,86	0,006	1,45e-07	8,19e-07
Pobl.mayor65EEUU	-557,9652	229,2068	-2,43	0,018	-1016,447	-99,48326
constante	-62,72072	29,92221	-2,10	0,040	-122,5741	-2,867383
sigma_u		16,430936				
sigma_e		6,1091466				
rho		0,87854866 (fraction of variance due to u_i)				
F test that all u_i = 0		F(4, 60) = 5,05		Prob > F = 0,0014		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-40: Volumen de exportación a Estados Unidos. Contraste de Hausman.

	(b) fixed	(B) random	(b-B) Difference	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.E.
Volumen (mill.)	0,859723	1,02512	-0,1653968	0,0443348
Var.PIBpercapEEUU	103,893	103,6549	0,238093	
Var.Tipocambio	78,37048	72,60254	5,767943	
PoblaciónEEUU	4,82e-07	3,34e-07	1,49e-07	
Pobl.mayor65EEUU	-557,9652	-659,893	101,9279	
b = consistent under Ho and Ha; obtained from xtreg				
B = inconsistent under Ha, efficient under Ho; obtained from xtreg				
Test: H₀: difference in coefficients not systematic				
chi2(2) = (b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B) = 13,92				
Prob>chi2 = 0,0076				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-41: Volumen de exportación a Estados Unidos. Contrastes de autocorrelación y heterocedasticidad.

Wooldridge test for autocorrelation in panel data	Modified Wald test for groupwise heteroscedasticity (fixed effect regression model)
<p>H₀: no first order autocorrelation F (1, 4) = 62,561 Prob > F = 0,0014</p>	<p>H₀: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i chi2 (5) = 172,38 Prob>chi2 = 0,0000</p>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5-42: Volumen de exportación a Estados Unidos. Modelo final: efectos fijos con estimación de Prais-Winsten.

Group variable: País	Number of obs	=	70			
Time variable: Tiempo	Number of groups	=	5			
Panels: correlated (balanced)	Obs per group: min	=	14			
Autocorrelation: panel-specific AR(1)	avg	=	14			
Estimated covariances = 15	max	=	14			
Estimated autocorrelations = 5	R-squared	=	0,9976			
Estimated coefficients = 9	Wald chi2(7)	=	16486,33			
	Prob > chi2	=	0,0000			
Volumen (mill.)	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Volumenant (mill.)	0,9059299	0,060106	15,07	0,000	0,7881243	1,023736
Var.PIBpercapEEUU	105,6692	46,00223	2,30	0,022	15,50645	195,8319
Var.Tipocambio	77,13478	47,90958	1,61	0,107	-16,76627	171,0358
PoblaciónEEUU	1,76e-07	1,10e-07	1,61	0,107	-3,83e-08	3,91e-07
Pobl.mayor65EEUU	-377,3411	259,36	-1,45	0,146	-885,6775	130,9952
País						
Francia	2,269232	4,235245	0,54	0,592	-6,031696	10,57016
Alemania	-4,920635	2,646412	-1,86	0,063	-10,10751	0,2662369
Italia	24,02944	11,54513	2,08	0,037	1,401401	46,65749
Portugal	-6,197581	3,135242	-1,98	0,048	-12,34254	-0,052620
rhos	0,2314445	0,090053	0,3065722	0,03191	0,3281035	

Fuente: elaboración propia.

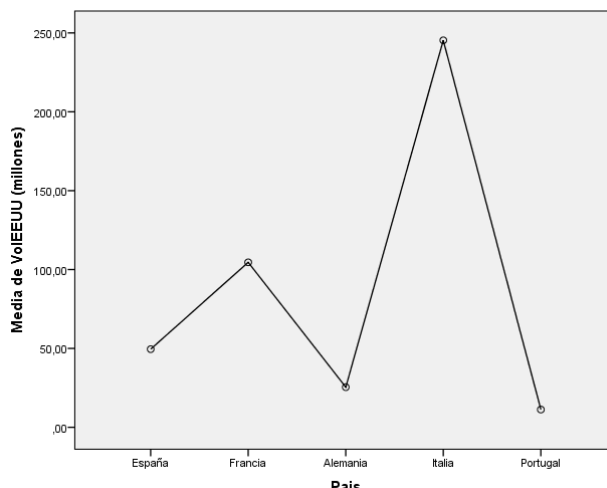
Completando el análisis anterior con un ANOVA para el volumen de vino exportado a Estados Unidos utilizando como factor el país europeo, la Tabla 5-43 y el Gráfico 5-17 ponen de manifiesto las diferencias encontradas.

Tabla 5-43. ANOVA para el volumen exportado a EEUU. Factor: país exportador

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	508307,388	4	127076,847	309,211	,000
Dentro de grupos	26713,101	65	410,971		
Total	535020,489	69			

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5-17: Volumen exportado a EEUU desde los cinco principales productores europeos.



Fuente: elaboración propia.

En el caso del tipo de cambio se obtiene una relación contraria a la esperada, dado que de acuerdo con la literatura científica una apreciación del euro se debería traducir una reducción de valor de la mercancía exportada, en este caso el vino. Sin embargo para estos 5 países no es así, en buena medida porque algunos de ellos, especialmente Francia, como se ha demostrado, no compiten en precios y por tanto la repercusión del incremento del precio sobre el volumen exportado es muy reducida.

Los intentos y fracasos de modelización del volumen exportado, hacen pensar que en la exportación de vino influyen muchas otras variables que no se han recogido en el panel, entre otras razones porque muchas de ellas son inobservables por lo que no se dispone de datos numéricos sobre ellas, como puede ser la imagen de

marca o de país, la noción de calidad que tengan los consumidores de un país, los gustos de los consumidores, los hábitos de los consumidores, los canales de distribución, la forma en que exportan las bodegas y empresa de cada país, etc. Esta parte a la que no se puede llegar numéricamente, es la que se intentará aproximar, en el siguiente capítulo mediante las opiniones de los expertos que han colaborado en esta investigación a través de la aplicación del método Delphi.

5.7 Estudio comparativo de las exportaciones de España con Castilla y León y Castilla-La Mancha.

Para terminar el análisis empírico sobre las exportaciones españolas de vino, resulta interesante comparar los datos sobre volúmenes y precios del vino en el conjunto de España y dos de sus comunidades autónomas, Castilla-La Mancha y Castilla y León, que parecen tener modelos de exportación completamente diferentes.

Se ha elegido para este estudio a estas dos comunidades porque cada una de ellas parece liderar dos estrategias de comercio exterior distintas, una en la que los vinos a granel tiene una gran presencia, lo que se traduce en precios medios de exportación relativamente bajos, que sería Castilla-La Mancha, y otra, en la que se exporta fundamentalmente vino embotellado de calidad a un precio relativamente más alto. Como ejemplo de este segundo modelo se podría haber escogido a La Rioja, pero observando los precios medios de exportación se comprobó que dentro de las CC.AA. que tienen volúmenes de producción significativos dentro del conjunto nacional, Castilla y León era la que alcanzaba los precios medios más elevados, por encima de La Rioja, motivo por el cual se ha sido seleccionada para representar este segundo modelo. Lo que se va a tratar de comprobar es si esa apreciación inicial de que existen dos modelos diferentes responde a la realidad o no.

La comparativa se ha llevado a cabo empleando los datos extraídos de DataComex, relativos a los principales países importadores de vino español diferenciados por cada Comunidad Autónoma y se ha realizado de dos formas: la primera comparando precios y volúmenes según el tipo de vino que exportan y la segunda analizando datos de los países clientes.

5.7.1 Influencia del tipo del tipo vino que exporta.

Los datos que suministra DataComex a seis dígitos de Código TARIC divide la partida 2204 “vino de uvas frescas, incluso encabezado, mosto de uva excepto el de la partida 2009” en cuatro subgrupos:

- 220410: “Vino espumoso”.
- 220421: “Recipientes menores o igual a 2 litros”, que supone fundamentalmente vino tranquilo embotellado.
- 220429: “Los demás”, es decir, envasado en recipientes de más de 2 litros o a granel y se refiere a la producción que generalizando se puede entender como graneles.
- 220430: “Los demás mostos de uva”, en los que se incluyen mostos parcialmente fermentados, incluso “apagados” sin utilización de alcohol. En este grupo estaría incluidos por ejemplo los vinos de aguja, los frizzantes, el vino sin alcohol, etc., es decir, todos aquellos que no llegan a la graduación mínima para ser considerados vinos.

Como paso previo al análisis de correlaciones que se va a realizar se expone en la Tabla 5-44 un resumen de los estadísticos descriptivos de los datos obtenidos para el conjunto de España, donde se puede ver: el tamaño de la muestra, la media, la mediana, la desviación estándar, el coeficiente de variación, el mínimo y el máximo para cada tipo de vino. Los datos ponen de manifiesto algo que ya se vio en el primer apartado de este capítulo y es que lo más exportado son graneles, luego vino embotellado y en tercer lugar espumoso.

Tabla 5-44: Estadísticos descriptivos de las exportaciones españolas por tipo de vino (2000 – 2015).

	Vol220410 Espumoso	Vol220421 Embotellado	Vol220429 Graneles	Vol220430 Mostos
N	16	16	16	16
Media	126.070.000	601.652.000	895.535.000	39.118.100
Mediana	127.539.000	543.025.000	826.525.000	38.892.800
Desviación Estándar	32.088.500	159.404.000	343.931.000	22.221.300
Coeficiente de Variación	25,45%	26,49%	38,40%	56,80%
Mínimo	71.680.600	384.421.000	418.520.000	3.563.190
Máximo	168.755.000	905.803.000	1.623.780.000	80693800

Fuente: Elaboración propia

5.7.1.1 ANOVA sobre los volúmenes de exportación entre España, Castilla y León y Castilla-La Mancha.

Para comprobar la diferencia entre los volúmenes de exportación de Castilla y León, Castilla-La Mancha y España. se han comparado las medias o las medianas utilizando como factor estas tres entidades para cada tipo de vino, pero los resultados expuestos sólo se van a referir a los dos que son los más relevantes: el embotellado y el que se vende en recipientes de más de dos litros y a granel.

En primer lugar se expone el análisis realizado para el vino embotellado. Los datos de medias y medianas se resumen en la Tabla 5-45. La prueba de Levene para comprobar la homogeneidad de las varianzas rechaza la hipótesis nula, luego se incumple uno de los supuestos básicos para aplicar el ANOVA, por lo tanto se contrasta la igualdad de medianas con el contraste no paramétrico de Kruskal-Wallis. La conclusión a la que se llega es que los volúmenes exportados por Castilla-La Mancha, Castilla y León y España son significativamente diferentes en mediana (Figura 5-6 y Gráfico 5-18). Con la prueba de las diferencias dos a dos, se completa el estudio corroborando que los volúmenes medios son distintos todos entre si (Tabla 5-46).

Tabla 5-45: Resumen Estadístico para el volumen del vino embotellado.

Lugar	Recuento	Promedio	Mediana
C-La Mancha	16	1,29406E8	1,25295E8
CyL	16	1,96841E7	2,07571E7
España	16	6,01652E8	5,43025E8
Total	48	2,50247E8	1,25295E8

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5-6: Comparación de medianas para el volumen medio de exportación de los vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).

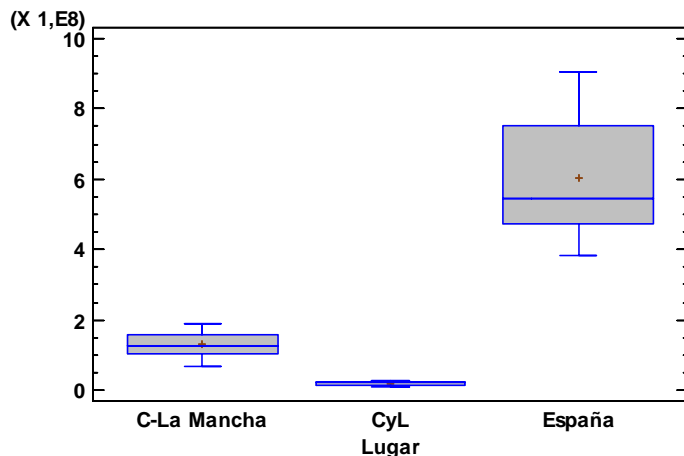
Verificación de Varianza		
	Prueba	Valor-P
Levene's	38,9206	0,0000

Prueba de Kruskal-Wallis para Precio por Lugar		
Lugar	Tamaño Muestra	Rango Promedio
C-La Mancha	16	8,5
CyL	16	24,5
España	16	40,5

Estadístico = 41,7959 Valor-P = 8,39715E-10

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5-18: Gráfico de caja y bigotes para los volúmenes de exportación de vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-46: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del volumen de vinos embotellados entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Contraste	Sig.	Diferencia	+/- Límites
C-La Mancha - CyL	*	16,0	11,8496
C-La Mancha - España	*	-16,0	11,8496
CyL - España	*	-32,0	11,8496

* indica una diferencia significativa.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar se recoge el análisis llevado a cabo para el vino a granel. En la Tabla 5-47 se muestra el resumen descriptivo, posteriormente se ha rechazado la igualdad de varianzas, en consecuencia se procede a comparar las medianas con el test no paramétrico de Kruskal-Wallis. Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medianas, como se puede comprobar en la Figura 5-7 y en el Gráfico 5-19. Se completa el estudio con la prueba de diferencias por pares resumida en la Tabla 5-48 que indica que Castilla-La Mancha y España tienen medianas iguales en volumen de vino a granel.

Tabla 5-47: Resumen Estadístico para el volumen del vino a granel.

Lugar	Recuento	Promedio	Mediana
C-La Mancha	16	5,836E8	4,98559E8
CyL	16	3,5356E6	3,36756E6
España	16	8,95535E8	8,26525E8
Total	48	4,94224E8	4,55811E8

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5-7: Comparación de medianas para el volumen medio de exportación de los vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).

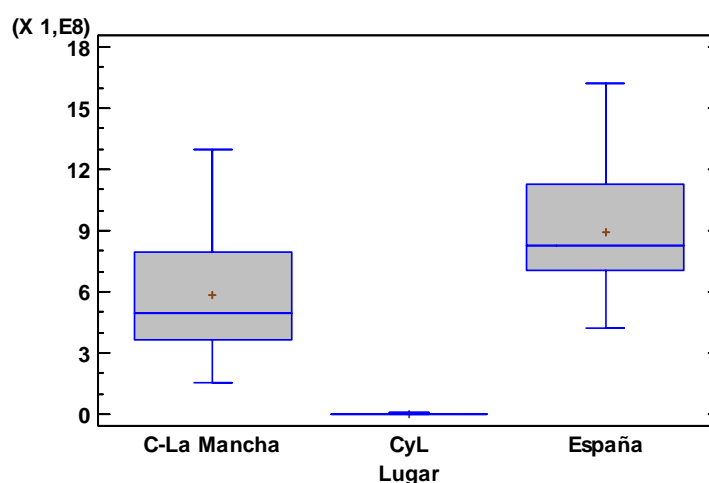
Verificación de Varianza		
	Prueba	Valor-P
Levene's	13,3012	0,0000

Prueba de Kruskal-Wallis para Precio por Lugar		
Lugar	Tamaño Muestra	Rango Promedio
C-La Mancha	16	28,625
CyL	16	8,5
España	16	36,375

Estadístico = 33,7985 Valor-P = 4,57884E-8

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5-19: Gráfico de caja y bigotes para los volúmenes de exportación de vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-48: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del volumen de vinos a granel entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Contraste	Sig.	Diferencia	+/- Límites
C-La Mancha - CyL	*	20,125	11,8496
C-La Mancha - España		-7,75	11,8496
CyL - España	*	-27,875	11,8496

* indica una diferencia significativa.

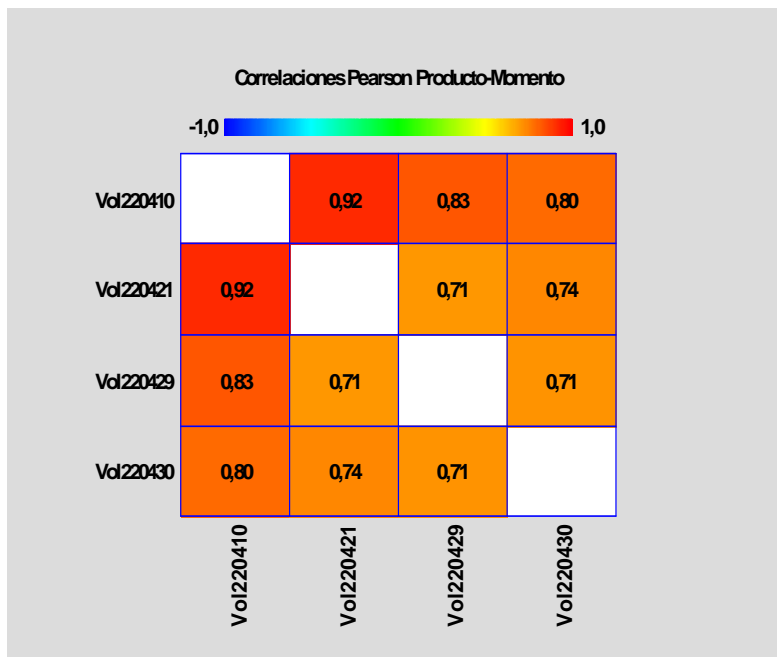
Fuente: Elaboración propia.

5.7.1.2 Correlaciones de los volúmenes de exportación por tipos de vino.

El estudio de las correlaciones totales de Pearson es ilustrativo para tratar de averiguar si cuando se exporta mucho de un tipo de vino también se exporta bastante cantidad de otros tipos, o son variables escasamente relacionadas entre sí. Este análisis se presenta a través del Gráfico 5-20 que muestra un código de colores que permite apreciar muy bien el grado de correlación existente. Todas las correlaciones que aparecen en color rojo o anaranjado son elevadas y de alto nivel de significación. Como se puede apreciar parece que todas las exportaciones de todos los tipos de vino están fuertemente relacionadas.

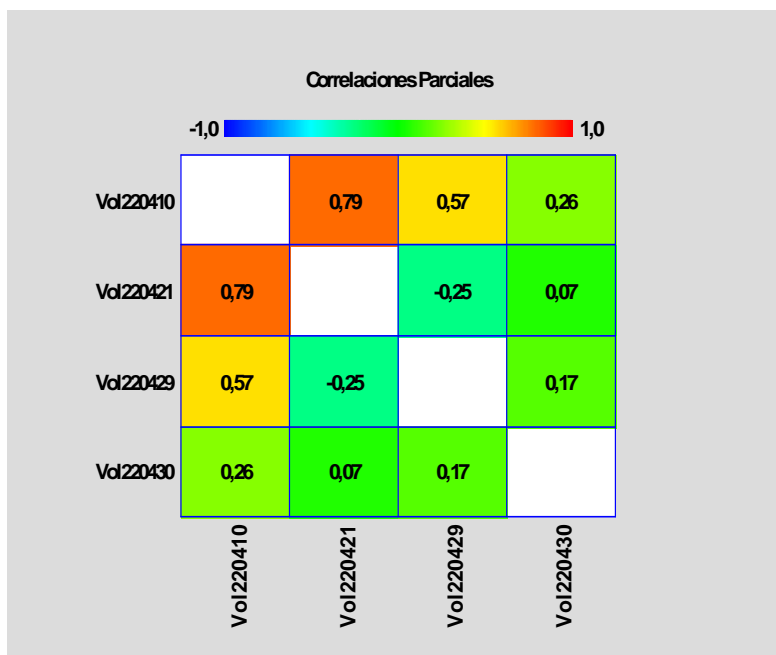
Pero para ver hasta qué punto esta relación es directa y no consecuencia de las interacciones entre diversos tipo de vino, se han calculado las correlaciones parciales, es decir, se va a tratar de conocer la relación de cada par de tipos de vino sin la influencia de los demás, y en ese caso las circunstancias cambian sustancialmente como se puede ver el Gráfico 5-21. Directamente solamente están relacionados de manera significativa los vinos espumosos y los embotellados. Destaca el hecho de que el vino a granel y el embotellado llegan incluso a tener una correlación negativa.

Gráfico 5-20: Correlaciones totales de Pearson para el volumen de exportación por tipo de vino. España.



Fuente: Elaboración propia

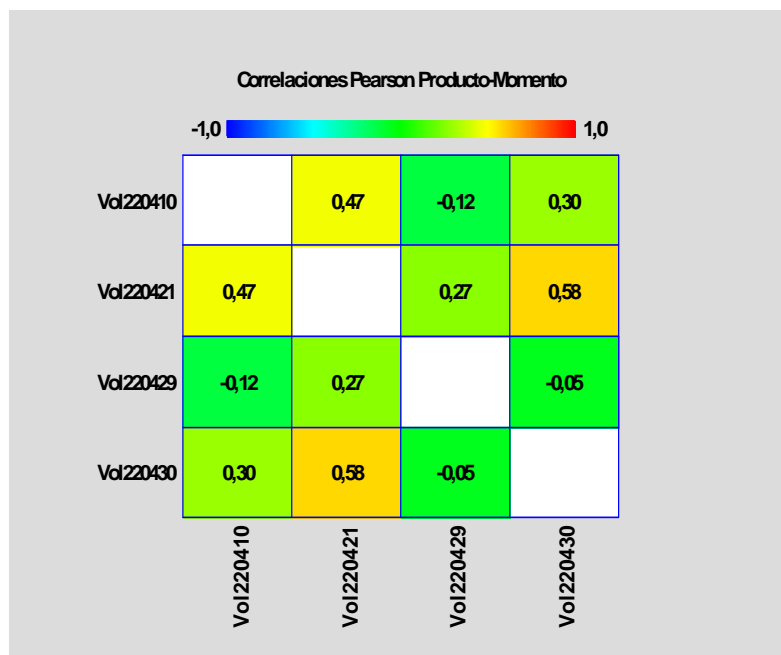
Gráfico 5-21: Correlaciones parciales para el volumen de exportación por tipo de vino. España.



Fuente: Elaboración propia

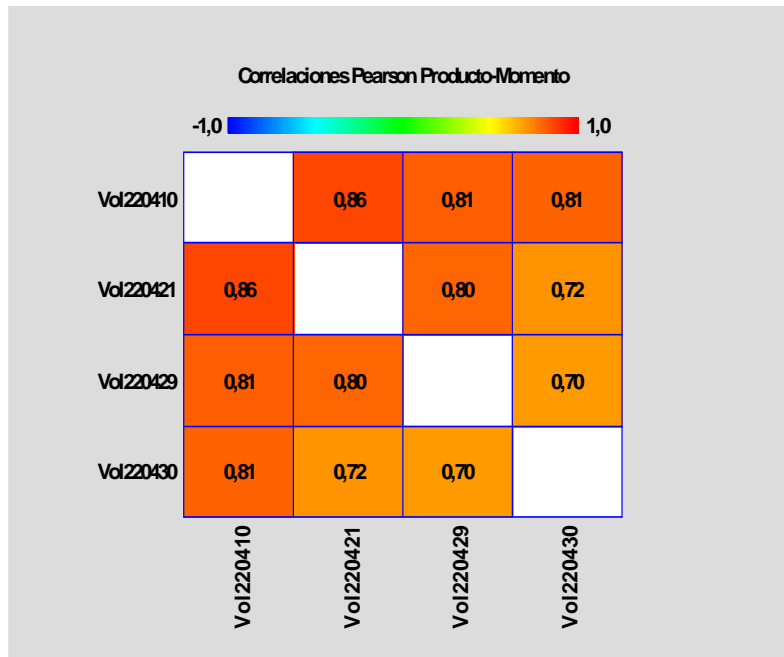
Este mismo análisis se realiza para Castilla y León, primero se tienen en cuenta las correlaciones totales y luego si es necesario las parciales, pero como se puede apreciar en el Gráfico 5-22 no es preciso este último cálculo porque apenas existe correlación alguna entre las exportaciones de los diferentes tipos de vino. La correlación más intensa es la que existe entre el vino embotellado y otros mostos, donde se encuentran incluidos los vinos frizzantes y los de aguja que se venden embotellados, por tanto, parece que tiene sentido que tengan alguna relación, aunque en ningún caso elevada. En segundo lugar, tiene relativa importancia la correlación entre espumosos y embotellados. En consecuencia, se puede afirmar que hay una diferencia sustancial entre las exportaciones del conjunto de España y las de Castilla y León en las correlaciones del volumen exportado por tipo de vino.

Gráfico 5-22: Correlaciones totales de Pearson para el volumen de exportación por tipo de vino. Castilla y León.



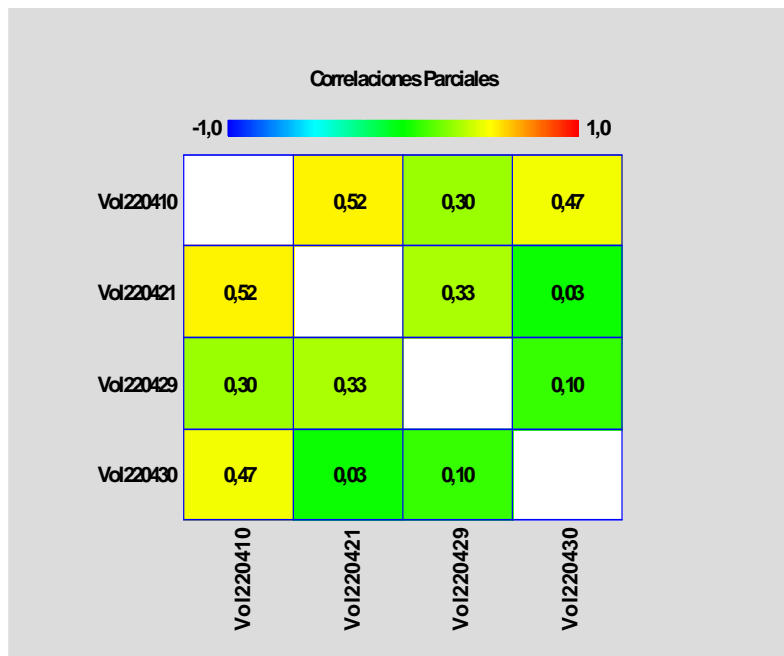
Por último se han calculado también las correlaciones entre los volúmenes exportados de los diferentes tipos de vino en Castilla-La Mancha y como se puede observar en el Gráfico 5-23, se parecen mucho más a las del conjunto de España que a las de Castilla y León. Al igual que ocurría a escala nacional las correlaciones entre todos los tipos de vino son muy elevadas e igualmente, cuando se calculan las correlaciones parciales se observa que la relación directa no es tan fuerte, como cuando se aíslan los efectos (Gráfico 5-24). Las correlaciones parciales son bastante menos intensas que en el conjunto de España y se producen entre el espumoso y el embotellado por un lado, y entre el espumoso y otros mostos por otro. Luego es evidente que Castilla y León y Castilla-La Mancha en cuanto a las correlaciones del volumen exportado de diferentes tipos de vino tienen poco que ver.

Gráfico 5-23: Correlaciones totales de Pearson para el volumen de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5-24: Correlaciones parciales para el volumen de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.



Fuente: Elaboración propia

5.7.1.3 Análisis de correspondencias para el volumen de exportación por tipos de vino y CC.AA.

Para profundizar en el estudio sobre las diferencias entre comunidades autónomas en su comportamiento exportador, se va a aplicar la técnica de análisis de correspondencias utilizando como variables los distintos tipos de vino y las comunidades autónomas españolas que mayor volumen de vino exportan. La utilización de este método de análisis requiere de la elaboración de la tabla de contingencia con datos de cantidades exportadas por tipo y CC.AA. (Tabla 5-49).

Tabla 5-49: Tabla de contingencia del volumen de exportación (hectolitros) por tipo de vino y CC.AA.

CC.AA.	Vol220410 Espumoso	Vol220421 Embotellado	Vol220429 Graneles	Vol220430 Mostos	TOTAL
Castilla y León	1.845	280.102	30.657	394	312.998
Castilla-La Mancha	328.892	1.728.694	10.393.940	356.665	12.808.191
Cataluña	1.119.767	730.593	352.341	12.552	2.215.253
La Rioja	35.943	1.021.502	39.937	2	1.097.384
Valencia	35.726	685.340	1.463.361	61.729	2.246.156
Extremadura	6.972	1.269.781	1.153.159	1.488	2.431.400
Aragón	3.151	477.168	90.362	35	570.716
Galicia	1.413	194.786	65.851	249	262.299
Murcia	131.739	797.382	162.071	1.089	1.092.281
Navarra	744	212.761	14.092	24.563	252.160
País Vasco	3.018	441.407	108.546	2	552.973
Andalucía	424	32.592	11.662	6	44.684
TOTAL	1.669.634	7.872.108	13.885.979	458.774	23.886.495

Fuente: Elaboración propia.

La información de la tabla de contingencia se resume extrayendo un primer factor que explica el 59,95% de la información y un segundo factor con el 39,06%, mientras que el tercero sólo explica el 0,97%, por tanto entre los dos primeros factores explican en 99,02% de la varianza, lo que implica que este método se puede aplicar con total validez porque los dos primeros factores explican la mayor parte de las diferencias entre filas y columnas.

Posteriormente se construyen las tablas de los perfiles de filas y columnas Tabla 5-50 y Tabla 5-51 respectivamente. En la primera los valores de cada fila suman el 100% y la segunda lo que suma 100% son los valores de cada columna. En el caso de Castilla y León la matriz de perfiles fila permite apreciar que exporta fundamentalmente vino embotellado, mientras que Castilla-La Mancha exporta vino a granel. En el caso de los perfiles columna se observa como Castilla y León representa muy poco en las exportaciones del conjunto de España en todos los

tipos de vino, mientras que Castilla-La Mancha representa más de 70% de las exportaciones de graneles y de otros mostos, mientras sólo es el 19,7% de los espumosos y el 22,1% de los embotellados.

Tabla 5-50: Perfiles fila del volumen exportado.

	Vol220410 Espumoso	Vol220421 Embotellado	Vol220429 Graneles	Vol220430 Mostos	MASA
Castilla y León	0,6%	89,5%	9,8%	0,1%	1,3%
Castilla-La Mancha	2,6%	13,5%	81,2%	2,8%	53,7%
Cataluña	50,5%	33,0%	15,9%	0,6%	9,3%
La Rioja	3,3%	93,1%	3,6%	0,0%	4,6%
Valencia	1,6%	30,5%	65,1%	2,7%	9,4%
Extremadura	0,3%	52,2%	47,4%	0,1%	10,2%
Aragón	0,6%	83,6%	15,8%	0,0%	2,4%
Galicia	0,5%	74,3%	25,1%	0,1%	1,1%
Murcia	12,1%	73,0%	14,8%	0,1%	4,6%
Navarra	0,3%	84,4%	5,6%	9,7%	1,1%
País Vasco	0,5%	79,8%	19,6%	0,0%	2,3%
Andalucía	0,9%	72,9%	26,1%	0,0%	0,2%
MASA	7,0%	33,0%	58,1%	1,9%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-51: Perfiles columna del volumen exportado.

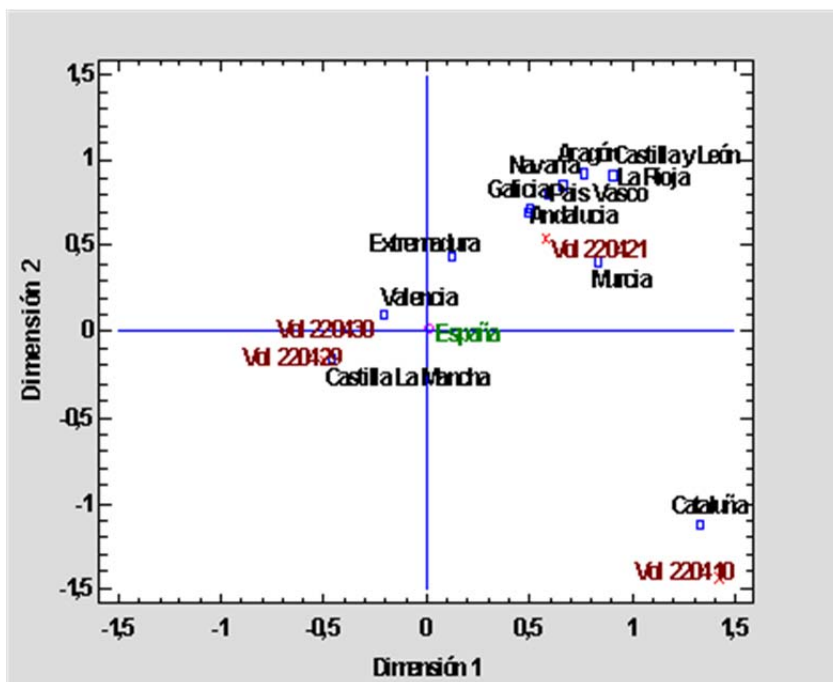
	Vol220410 Espumoso	Vol220421 Embotellado	Vol220429 Graneles	Vol220430 Mostos	MASA
Castilla y León	0,1%	3,6%	0,2%	0,1%	1,3%
Castilla-La Mancha	19,7%	22,1%	74,9%	77,7%	53,7%
Cataluña	67,1%	9,3%	2,5%	2,7%	9,3%
La Rioja	2,2%	13,0%	0,3%	0,0%	4,6%
Valencia	2,1%	8,7%	10,5%	13,5%	9,4%
Extremadura	0,4%	16,2%	8,3%	0,3%	10,2%
Aragón	0,2%	6,1%	0,7%	0,0%	2,4%
Galicia	0,1%	2,5%	0,5%	0,1%	1,1%
Murcia	7,9%	10,2%	1,2%	0,2%	4,6%
Navarra	0,0%	2,7%	0,1%	5,4%	1,1%
País Vasco	0,2%	5,6%	0,8%	0,0%	2,3%
Andalucía	0,0%	0,4%	0,1%	0,0%	0,2%
MASA	7,0%	33,0%	58,1%	1,9%	

Fuente: Elaboración propia.

Para culminar este análisis de correspondencias se construye el Gráfico 5-25 en el que se representan cada CC.AA. y el conjunto de España y cada tipo de vino en función de los factores explicativos o dimensiones obtenidas. En este tipo de gráficos hay dos cuestiones fundamentales a tener en cuenta, por un lado puntos

próximos indican fuerte relación entre las modalidades correspondientes y por otro, puntos próximos al origen de coordenadas expresan modalidades con mucha inercia o dicho de otra forma las que tienen mayor peso o importancia. Como se puede comprobar hay diferencias notables entre las CC,AA. Aparecen dos grupos claramente definidos, unas comunidades se aproximan mucho a España, por tanto, tienen más inercia o peso en el conjunto y son Valencia, Castilla-La Mancha y Extremadura, mientras que otras tienen una situación diferente, como Castilla y León, La Rioja, Aragón, Galicia, País Vasco y Navarra. Las primeras se sitúan próximas al puesto que ocupan los graneles y otros mostos y las segundas entorno al vino embotellado. Por tanto, se observa con nitidez dos tipos de asociación entre las CC.AA. exportadoras de vino, en el primero estaría incluida Castilla-La Mancha y en el segundo Castilla y León. Aunque para ser precisos habría que afirmar que hay tres modelos porque Cataluña resulta totalmente diferente al resto y está muy próxima a la posición del vino espumoso.

Gráfico 5-25: Mapa de correspondencias del volumen por tipos de vino y CC.AA.



Fuente: Elaboración propia

5.7.1.4 ANOVA sobre la precios de exportación entre España, Castilla y León y Castilla-La Mancha.

Una vez probada la diferencia entre los volúmenes que se exportan por estas dos comunidades y el conjunto de España según el tipo de vino, también se ha tratado

de ver la desigualdad entre los precios de exportación de Castilla y León, Castilla-La Mancha y España. Siguiendo con la misma metodología se expondrán los resultados referidos a los dos tipos de vinos que son más relevantes: el embotellado y el que se vende en recipientes de más de dos litros y a granel.

La Tabla 5-52 muestra medias y medianas de los precios medios que alcanzan los vinos embotellados, donde se aprecia ya a primera vista que el precio de Castilla-La Mancha se parece más al de España que el de Castilla y León. Posteriormente se ha rechazado la igualdad de varianzas, por lo que se realiza a continuación el contraste de Kruskal-Wallis para la comparación de las medianas. Se observa que las medianas son diferentes (Figura 5-8 y Gráfico 5-26) y con la prueba de diferencias por pares se completa el estudio en la Tabla 5-53 donde se concluye que los precios del vino embotellado son distintos todos entre sí. Además el precio del vino embotellado de Castilla-La Mancha está a gran distancia y muy por debajo, no solo del embotellado de Castilla y León, sino también del conjunto de España.

Tabla 5-52: Resumen Estadístico para el precio del vino embotellado.

Lugar	Recuento	Promedio	Mediana
C-La Mancha	16	1,05083	1,03488
CyL	16	4,50589	4,45086
España	16	1,98219	2,01692
Total	48	2,51297	2,01692

Fuente: Elaboración propia

Figura 5-8: Comparación de medianas para el precio medio de exportación de los vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).

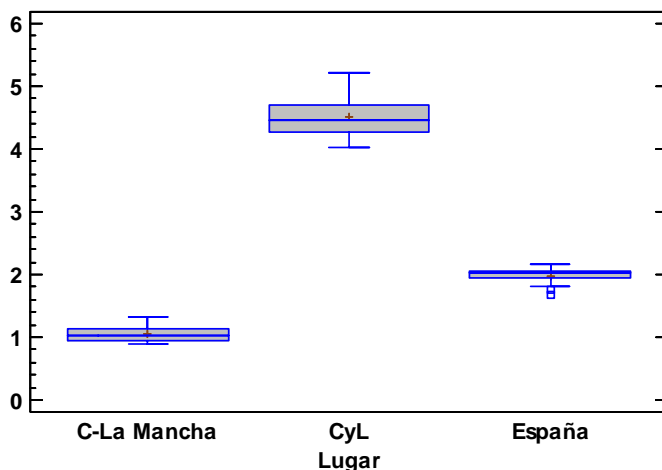
Verificación de Varianza		
	Prueba	Valor-P
Levene's	7,22639	0,0019

Prueba de Kruskal-Wallis para Precio por Lugar		
Lugar	Tamaño Muestra	Rango Promedio
C-La Mancha	16	8,5
CyL	16	40,5
España	16	24,5

Estadístico = 41,7959 Valor-P = 8,39715E-10

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5-26: Gráfico de caja y bigotes para los precios medios de exportación de vinos embotellados. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-53: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del precio medio de los vinos embotellados entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Contraste	Sig.	Diferencia	+/- Límites
C-La Mancha - CyL	*	-32,0	11,8496
C-La Mancha - España	*	-16,0	11,8496
CyL - España	*	16,0	11,8496

* indica una diferencia significativa.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar se recoge el análisis llevado a cabo para el vino a granel. La descripción de los datos se recoge en la Tabla 5-54 y posteriormente, tras rechazar la igualdad de varianzas, se realiza el contraste de igualdad de medianas (Figura 5-9 y Gráfico 5-27). Dado que la prueba de Kruskal-Wallis rechaza la hipótesis nula, con la prueba de diferencias dos a dos se completa el estudio en la Tabla 5-55, donde se concluye que Castilla-La Mancha y España tienen medianas iguales en el precio de vino a granel, mientras que Castilla y León es diferente al resto, consigue vender su vino a granel muy por encima tanto de Castilla-La Mancha como de España.

Tabla 5-54: Resumen Estadístico para el precio del vino a granel.

Lugar	Recuento	Promedio	Mediana
C-La Mancha	16	0,337878	0,317752
CyL	16	0,914489	0,77205
España	16	0,400505	0,369467
Total	48	0,550957	0,402518

Fuente: Elaboración propia

Figura 5-9: Comparación de medianas para el precio medio de exportación de los vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).

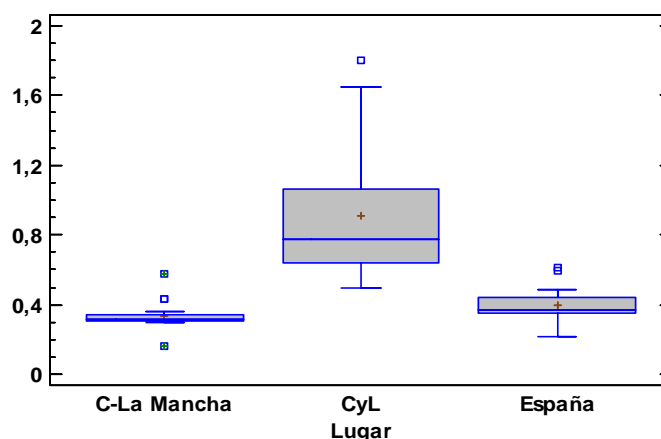
Verificación de Varianza		
	Prueba	Valor-P
Levene's	13,0353	0,0000

Prueba de Kruskal-Wallis para Precio por Lugar		
Lugar	Tamaño Muestra	Rango Promedio
C-La Mancha	16	12,0
CyL	16	40,25
España	16	21,25

Estadístico = 33,8673 Valor-P = 4,42384E-8

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5-27: Gráfico de caja y bigotes para los precios medios de exportación de vinos a granel. Factor comunidad (Castilla y León, Castilla-La Mancha y España).



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-55: Contrastes de diferencias de medianas dos a dos del precio medio de los vinos a granel entre España, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Contraste	Sig.	Diferencia	+/- Límites
C-La Mancha - CyL	*	-28,25	11,8496
C-La Mancha - España		-9,25	11,8496
CyL - España	*	19,0	11,8496

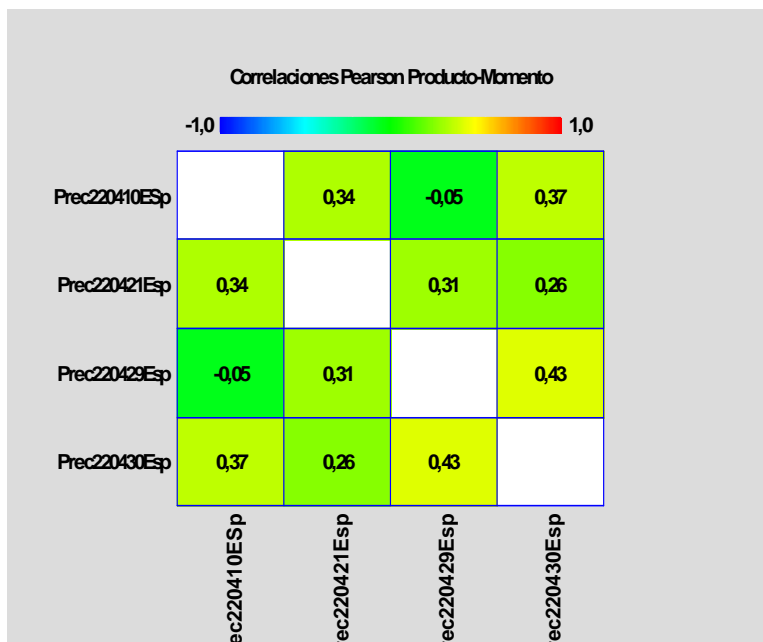
* indica una diferencia significativa.

Fuente: Elaboración propia.

5.7.1.5 Correlaciones entre precios de exportación.

Se ha elaborado una tabla de correlaciones totales de Pearson, para tratar de averiguar el grado de relación que existe entre los precios de exportación de los diferentes tipos de vino en cada uno de estos ámbitos territoriales. Este análisis se presenta a través del Gráfico 5-28 que muestra el código de colores ya utilizado anteriormente. Todas las correlaciones que aparecen en color rojo o anaranjado son valores altos y de alto nivel de significación. Se observa que en España no existen correlaciones elevadas entre ningún tipo de vino, los precios de unos y otros se podrían considerar prácticamente independientes.

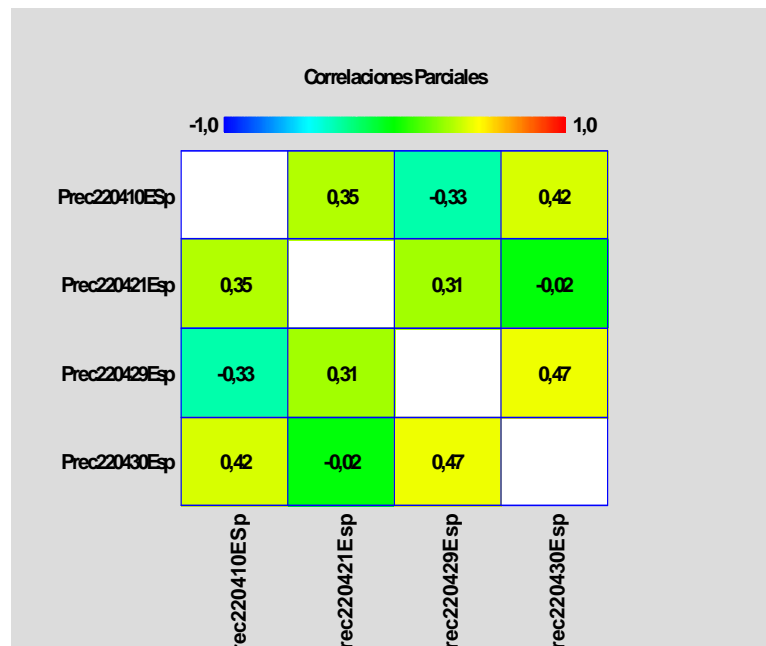
Gráfico 5-28: Correlaciones totales de Pearson para el precio medio de exportación por tipo de vino. España.



Fuente: Elaboración propia.

Para ver hasta qué punto esa débil relación se mantiene al eliminar influencia del resto de los vinos, se han calculado las correlaciones parciales en el Gráfico 5-29. Como se puede comprobar se ha mantenido un grado de correlación bajo entre todos los tipo de vino, creciendo un poco entre los graneles y otros mostros.

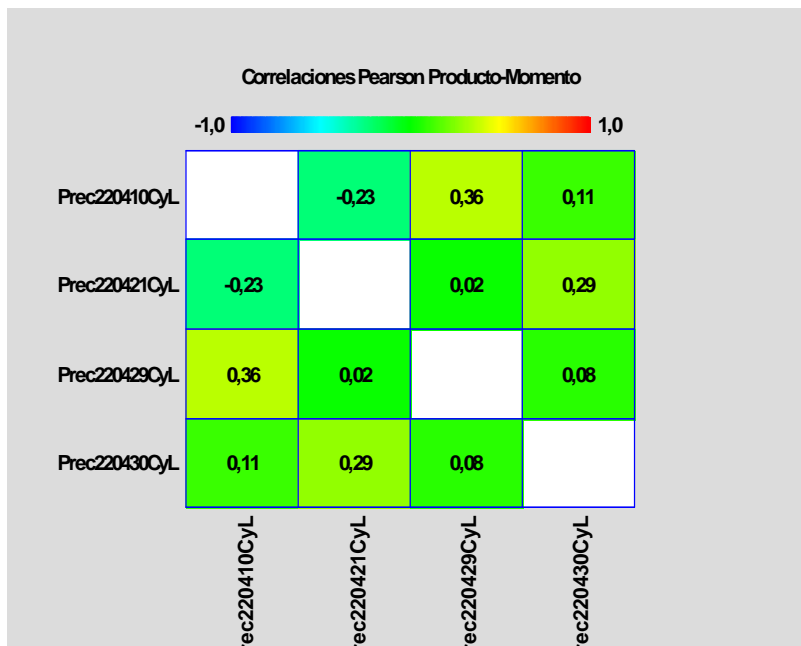
Gráfico 5-29: Correlaciones parciales para el precio medio de exportación por tipo de vino. España.



Fuente: Elaboración propia.

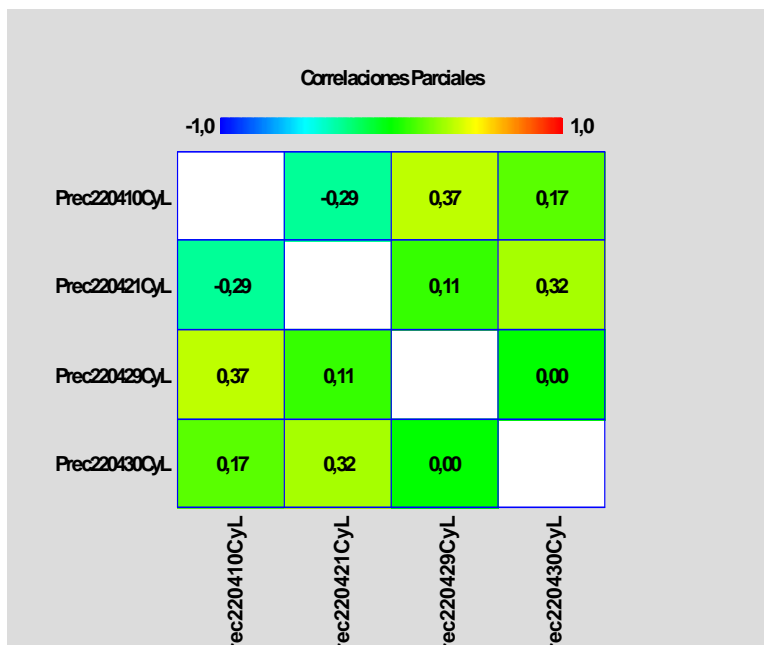
La pregunta a responder es si esto ocurre igual en Castilla y León y en Castilla-La Mancha, y para ello se han calculado las correlaciones totales y las parciales exactamente igual que se ha hecho para España. En el caso de Castilla y León las totales se han representado en el Gráfico 5-30 y las parciales en el Gráfico 5-31 y como se puede ver el grado de relación es todavía más bajo que en conjunto de España, los precios de unos tipos de vino tienen poco o nada que ver con el resto, presentándose incluso alguna correlación negativa pero de escasa significación.

Gráfico 5-30: Correlaciones totales de Pearson para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla y León.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5-31: Correlaciones parciales para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla y León.

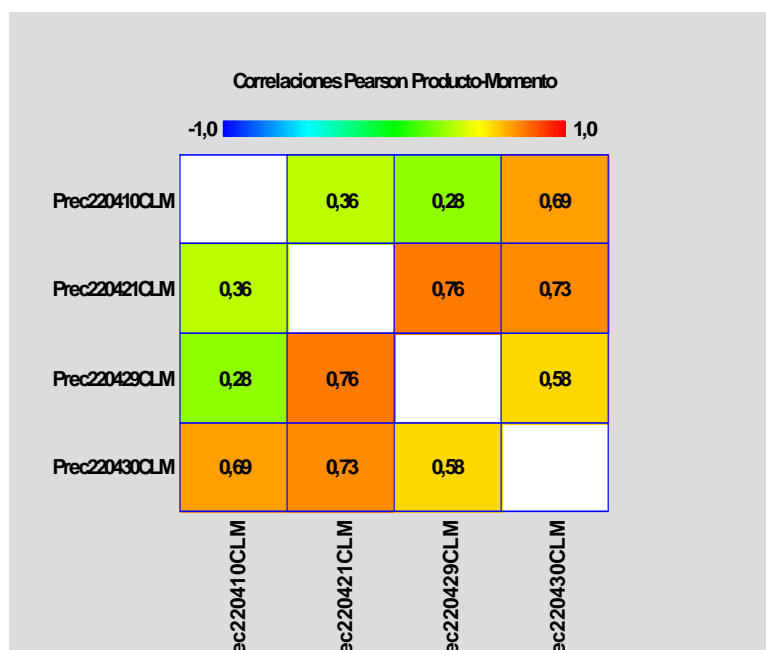


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Castilla-La Mancha la situación es muy diferente. En el Gráfico 5-32 se aprecia que la correlación es elevada entre los vinos espumosos y otros mostos

(vinos de aguja, frizzantes, etc.); también entre los vinos a granel, los embotellados y otros mostos y entre los dos últimos entre sí. Por tanto, en esta comunidad autónoma el precio de exportación de cada tipo de vino no es para nada independiente del resto, sino que por el contrario parece haber un fuerte relación entre la mayoría de ellos.

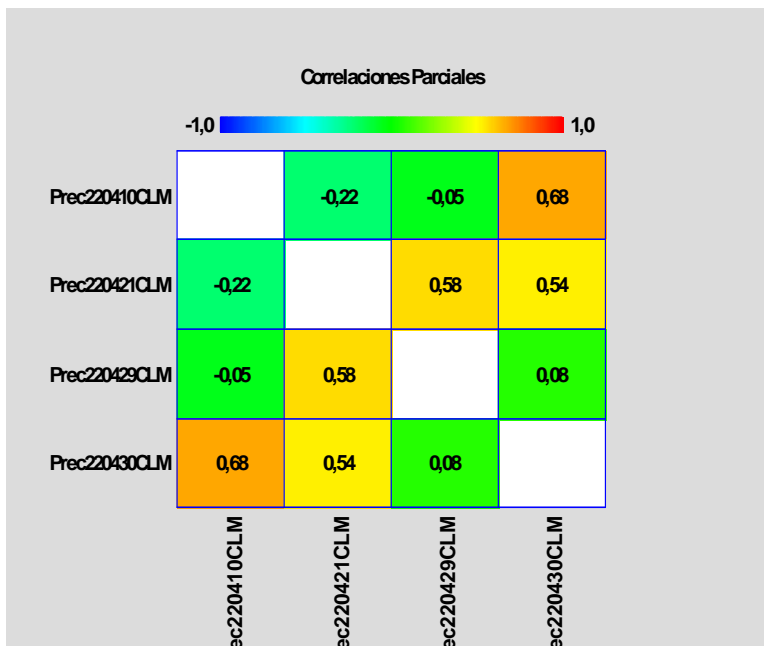
Gráfico 5-32: Correlaciones totales de Pearson para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.



Fuente: Elaboración propia.

Las correlaciones parciales en el Gráfico 5-33, han mantenido un grado de dependencia elevado entre los espumosos y otros mostos, lo cual no deja de tener su lógica. Se mantienen también con algo menos de intensidad las correlaciones entre embotellados con graneles y otros mostos. Eso supone que los precios de exportación de los vinos castellano-manchegos tienen cierta relación, es decir, que el precio al que se exportan los graneles influye en el vino embotellado y viceversa, igual que el precio al que se venden los espumosos influye en los precios de otros mostos y estos a su vez con los embotellados.

Gráfico 5-33: Correlaciones parciales para el precio medio de exportación por tipo de vino. Castilla-La Mancha.



Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, aunque en el mercado hay tipos de vino muy distintos y un público objetivo diferente, los precios de determinados orígenes exportadores están relacionados. Por ejemplo, el precio al que se venden los graneles en Castilla-La Mancha influye en el precio del embotellado además de forma directa, por lo cual cuanto más baratos sean los graneles más barato se venderá el vino embotellado. Sin duda, una situación que invita a la reflexión respecto a la estrategia que se está siguiendo y que pone de manifiesto la gran diferencia que existe entre el modelo exportador de Castilla-La Mancha y el de Castilla y León.

5.7.2 Diferencia de clientes entre Castilla y León, Castilla-La Mancha y España.

Hasta el momento lo que se ha comprobado es que en cuanto al tipo de vinos que exportan y el precio de los mismos, Castilla y León y Castilla-La Mancha tienen dos modelos muy distintos, pareciéndose el del conjunto de España más a la segunda que a la primera. Ahora lo que se va a tratar es de ver si existen diferencias o semejanzas entre España, Castilla y León y Castilla-La Mancha en lo que respecta a donde exportan. Para ello se ha elaborado la Tabla 5-56 referida a los primeros 15 países importadores de cada una de estas entidades territoriales clasificados por el valor total, en la que se han reflejado aquellos que son comunes o no y el puesto que ocupan en el ranking de importadores de cada una de ellas. En el caso de

España estos países supusieron el 79,8% del valor total de sus exportaciones en 2015, en Castilla-La Mancha el 87,62% y en el caso de Castilla y León el 86,4%.

Tabla 5-56: Ranking de los 15 primeros importadores de España, Castilla y León y Castilla-La Mancha.

País	Ranking 2015					
	España	Castilla y León	Castilla-La Mancha	España	Castilla y León	Castilla-La Mancha
Brasil	No	Si	No		15	
Dinamarca	No	Si	Si		10	13
México	No	Si	No		4	
Rep. Dominicana	No	Si	No		14	
Rumanía	No	No	Si			12
Suecia	No	Si	No		13	
Alemania	Si	Si	Si	1	2	2
Reino Unido	Si	Si	Si	2	8	4
Estados Unidos	Si	Si	Si	3	3	14
Francia	Si	Si	Si	4	6	1
Países Bajos	Si	Si	Si	5	5	9
Suiza	Si	Si	Si	6	1	15
China	Si	Si	Si	7	7	5
Bélgica	Si	Si	No	8	9	
Canadá	Si	Si	Si	9	11	11
Japón	Si	Si	Si	10	12	10
Portugal	Si	No	Si	11		8
Italia	Si	No	Si	12		3
Rusia	Si	No	Si	13		6
República Checa	Si	No	Si	14		7
Costa de Marfil	Si	No	No	15		

Fuente: DataComex (2016).

Se puede observar muchas más coincidencias entre el conjunto de España y Castilla-La Mancha que con Castilla y León. En concreto España y Castilla y León sólo tienen 10 países en común entre los 15 primeros del ranking, mientras que España y Castilla-La Mancha tienen 13. Además, para los países comunes el orden de clasificación es bastante diferente. En cuanto a los primeros países solo hay coincidencia en el lugar de Alemania (1º, 2ª y 2º) y relativamente en Francia (4º, 6º y 1º). Por ejemplo, Suiza es el principal país al que exporta Castilla y León, el sexto en España y el número 15 en Castilla-La Mancha; Italia no está entre los 15

primeros países a los que exporta Castilla y León y es el 3º para Castilla-La Mancha y el 12º para España.

También se ha estudiado la variación de la posición en el ranking entre los principales clientes entre los años 2000 y 2015.

- Alemania, salvo años muy concretos, 2006, 2007 y 2009, se ha mantenido como el primer cliente de España durante todo el periodo. En el caso de Castilla y León durante la mayor parte del periodo ha sido el tercer importador y sólo a partir del 2011 dio el salto para alcanzar los dos primeros puestos, alternándose entre el primero y el segundo desde entonces. Para Castilla-La Mancha ha sido el segundo sin variación desde 2002.
- El Reino Unido para España ha sido el segundo cliente la mayor parte del periodo, abandonando ese puesto para convertirse en el primero durante 2006 y 2007 y el tercero en 2009. Sin embargo, para ambas Castillas nunca ha superado el 4º puesto ningún año, e incluso para Castilla y León desde el año 2009 ha descendido en el ranking situándose en el 8º lugar en 2015.
- Suiza para el conjunto de España no superado durante este periodo la quinta posición, salvo algún año aislado, pero por el contrario para Castilla y León siempre ha estado entre los tres primeros y para Castilla-La Mancha ha ido perdiendo relevancia desde el 6º puesto que tenía en 2000 hasta el puesto 15 del año 2015, mostrando una clara tendencia a ir perdiendo relevancia.
- Estados Unidos que es el mayor importador del mundo, para España se ha mantenido durante todo el periodo como el tercer mejor cliente, aunque algunos años esporádicamente ha bajado al 4º lugar. Para Castilla y León casi todo el periodo era su mejor cliente, pero a partir del año 2009 ha ido perdiendo posiciones hasta situarse el tercero. En Castilla-La Mancha nunca ha ocupado posiciones de privilegio, llegando como máximo en 2012 a ser el 6º cliente, para luego perder posiciones rápidamente hasta situarse en el puesto número 14. Es evidente que aquellos países que compran la mayor parte de su vino embotellado no suelen ser tan relevantes para Castilla-La Mancha como puede ser Francia, el gran comprador de vino a granel.

Otra de las comparaciones que se han llevado a cabo para ver las diferencias entre las tres entidades territoriales seleccionadas ha sido comprar el ranking de países

clientes por precio y volumen. Se es consciente de antemano de que una lista y la otra no son iguales, porque como ya se ha comprobado a lo largo de toda esta investigación los precios de exportación varían mucho de unos países a otros. Los diferentes listados de principales clientes en volumen y valor se han presentado de forma conjunta en la Tabla 5-58.

Para constatar las diferencias se han calculado los coeficientes de correlación ordinal entre las posiciones que ocupa cada cliente en volumen y en valor, que aparecen recogidos en la Tabla 5-57. Como puede verse hay mucha más relación entre ambas magnitudes en Castilla y León y en Castilla-La Mancha que en España. Esta es una situación lógica porque lo que está afirmando es que los precios son más homogéneos en las regiones que en el conjunto de nacional o dicho de otra forma que en Castilla-La Mancha se vende vino más barato a todos los países y en Castilla y León más caro, mientras que en el conjunto del país hay mucha más variación.

Tabla 5-57: Coeficientes de correlación entre rankings de valor y volumen.

	Coeficiente de correlación
España	0,368
Castilla y León	0,964
Castilla-La Mancha	0,904

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5-58: Ranking de 2015 de países importadores de vino español por valor y por volumen.

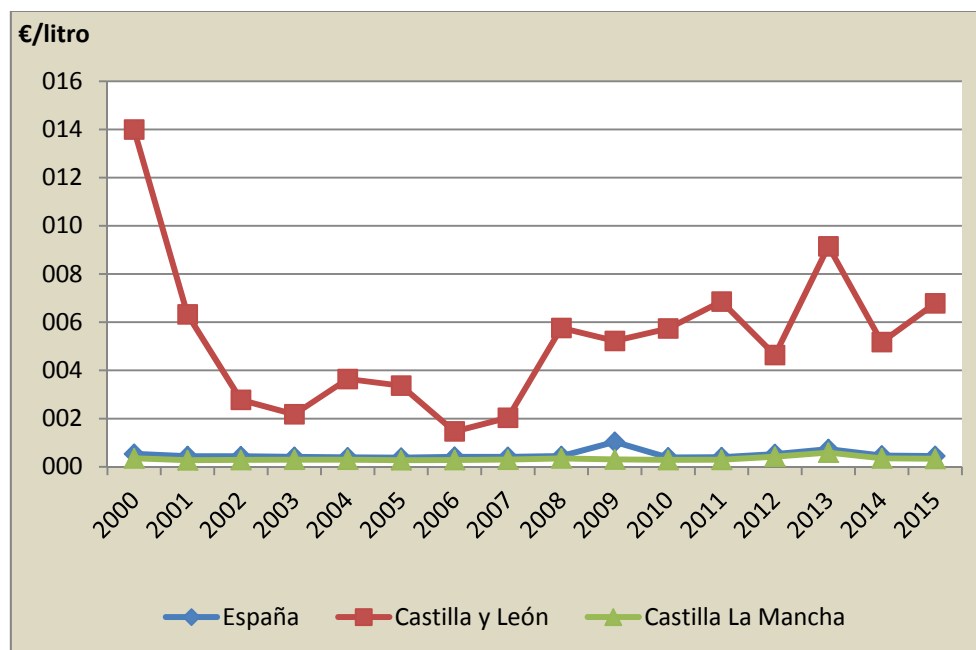
España	Ranking Valor 2015	Ranking Volumen 2015	Castilla y León	Ranking Valor 2015	Ranking Volumen 2015	Castilla-La Mancha	Ranking Valor 2015	Ranking Volumen 2015
Francia	4	1	Alemania	2	1	Francia	1	1
Alemania	1	2	Suiza	1	2	Alemania	2	2
Italia	12	3	Estados Unidos	3	3	Italia	3	3
Portugal	11	4	Países Bajos	5	4	Rusia	6	4
Reino Unido	2	5	México	4	5	República Checa	7	5
Rusia	13	6	China	7	6	Reino Unido	4	6
China	7	7	Bélgica	9	7	Portugal	8	7
Estados Unidos	3	8	Reino Unido	8	8	China	5	8
Países Bajos	5	9	Francia	6	9	Rumanía	12	9
República Checa	14	10	Dinamarca	10	10	Países Bajos	9	10
Bélgica	8	11	Canadá	11	11	Canadá	11	11
Japón	10	12	Japón	12	12	Dinamarca	13	12
Suiza	6	13	Suecia	13	13	Japón	10	14
Costa de Marfil	15	14	Brasil	15	14	Estados Unidos	14	15
Canadá	9	15	República Dominicana	14	15	Suiza	15	13

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se ha calculado la evolución del precio medio de exportación del vino en general para algunos de los principales clientes de España, Castilla y León y Castilla-La Mancha con el objeto de ver qué diferencias existen. Primero se ha hecho con Francia como queda reflejado en el Gráfico 5-34, en el que se puede ver la gran diferencia de precios que existe entre los tres exportadores, con una brecha que tras 2006 no ha hecho más que crecer. El precio medio de exportación de España a Francia durante estos 16 años ha sido de 0,49 €/litro, mientras que el de Castilla-La Mancha ha sido de 0,33 €/litro y el de Castilla y León de 5,32 €/litro. Las diferencias son más que notables.

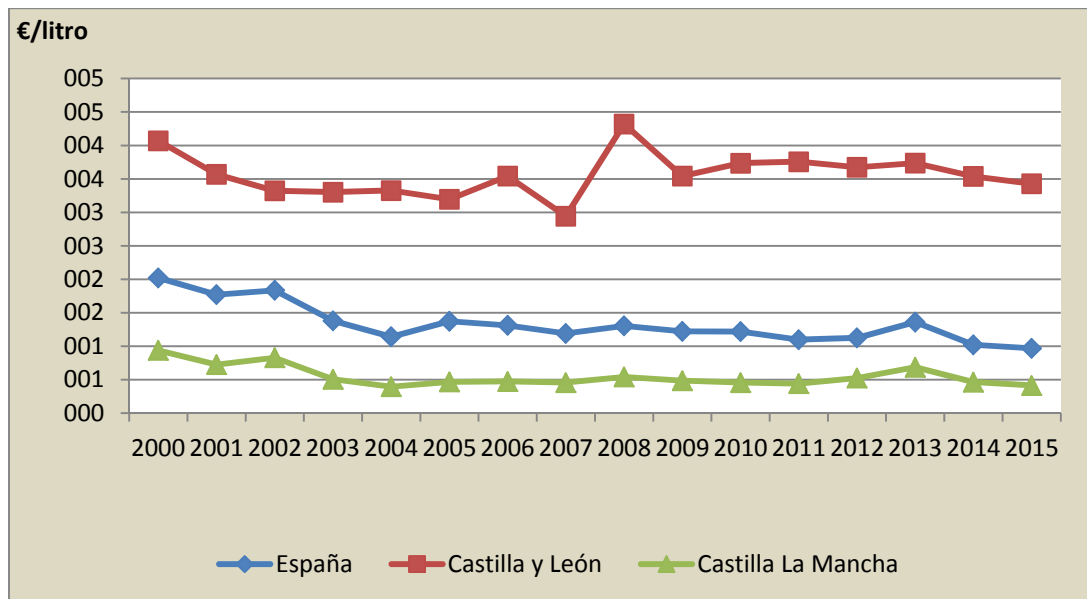
En el caso Alemania como cliente (Gráfico 5-35), las diferencias son algo menores pero también son importantes, porque el precio medio de exportación en el caso de España ha sido de 1,33 €/litro, el de Castilla-La Mancha 0,55 €/litro y el de Castilla y León 3,56 €/litro.

Gráfico 5-34: Evolución de los precios de importación en Francia del vino español, castellano leonés y castellano manchego (2000-2015).



Fuente: DataComex (2016).

Gráfico 5-35: Evolución del precio del vino español, castellano leonés y castellano manchego en Alemania (2000-2015).

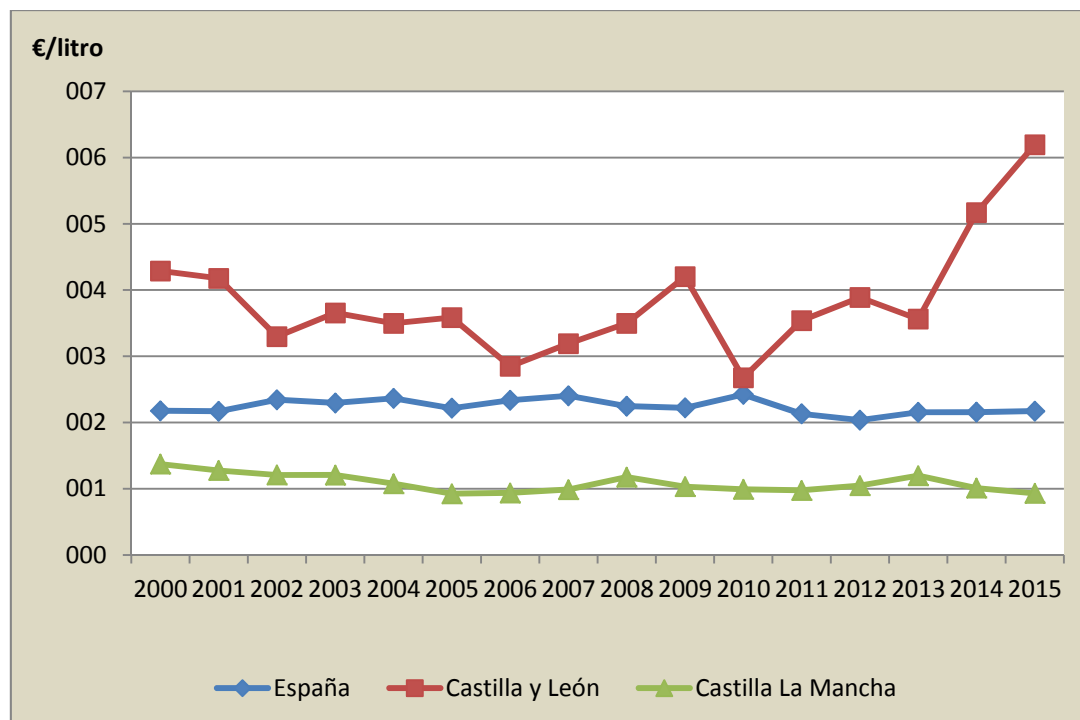


Fuente: DataComex (2016).

En el Reino Unido, el otro gran importador europeo junto con Alemania, se observa que también las diferencias son notables como se puede apreciar en el Gráfico 5-36. El precio medio de exportación del conjunto de España ha sido de media durante estos 16 años de 2,24 €/litro, más alto que los dos países anteriormente vistos, sin embargo en Castilla-La Mancha el precio medio ha sido de 1,08 €/litro y con tendencia a la baja en los últimos años, mientras que en Castilla y León ha sido de 3,83 €/litro y con tendencia claramente al alza especialmente a partir del año 2013.

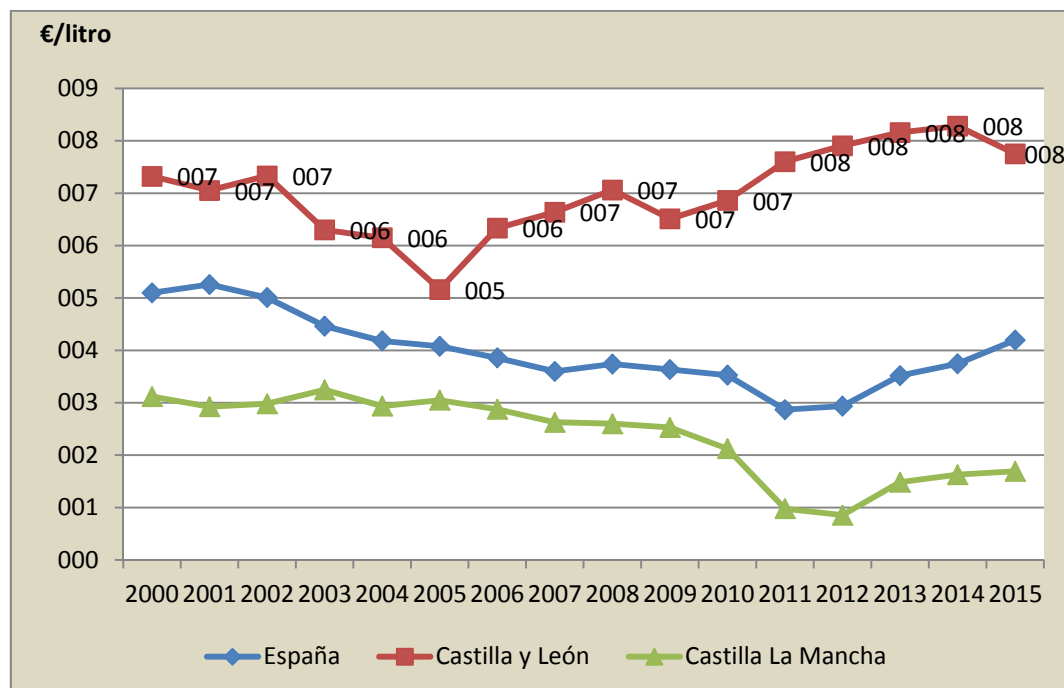
El último caso que se ha expuesto es el de Estados Unidos, por ver que es lo que ocurre con el mayor importador del mundo, un país no europeo, por tanto, en el que influyen los aranceles, una moneda distinta que fluctúa bastante frente al euro; en el que hay que transportar el vino en barco o en avión y con un mercado del vino muy diferente al europeo por su falta de tradición en el consumo, etc. Pero todo esto no tiene influencia alguna, porque la diferencia de precios sigue siendo abrumadora como se puede ver en el Gráfico 5-37. El precio medio de exportación de España a Estados Unidos durante este periodo ha sido de 3,98 €/litro, el de Castilla-La Mancha de 2,35 €/litro y el de Castilla y León 7,03 €/litro.

Gráfico 5-36: Evolución del precio del vino español, castellano leonés y castellano manchego en el Reino Unido (2000-2015).



Fuente: DataComex.

Gráfico 5-37: Evolución del precio del vino español, castellano leonés y castellano manchego en el mercado de EE.UU (2000 - 2015).



Fuente: DataComex..

Realmente con cualquier país cliente que se escoja las diferencias son siempre notables y crecientes en el tiempo, lo que pone de manifiesto uno de los aspectos que se pretendían probar con esta investigación, que en España coexisten dos modelos de exportación de vinos completamente distintos, uno basado en los vinos baratos, a granel o embotellados pero que exporta grandes cantidades y otro basado en vinos de calidad, embotellados y de precio elevado, pero que sin embargo exporta relativamente poco. Además, el primero cuenta con menos empresas exportadoras pero con una facturación media anual de exportación que supera el millón de euros y el segundo con más empresas exportadoras pero con una facturación media que apenas alcanza los 200.000 euros, tal y como se pudo comprobar en el diagnóstico previo que se realizó en los capítulos precedentes sobre el sector de vino en España.

Esta situación plantea un problema difícil de solventar para la creación de una marca paraguas vino de España, como se ha hecho en Chile, Argentina o Australia, entre otras razones porque es complicado crear una marca que represente a todos cuando conviven dentro del mismo país estrategias tan diferentes. No obstante, este será otro de los aspectos en los que se intentará profundizar a través de las opiniones recogidas en el panel de expertos que se ha creado para la aplicación del método Delphi.

6. EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL VINO. OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES.

6.1 Objetivo y metodología.

En el capítulo anterior se han estimado varios modelos que pueden ser empleados para predecir el comportamiento de los precios y los volúmenes de exportación para vinos procedentes de los 5 mayores exportadores europeos en cuatro países extracomunitarios, y aún con estas restricciones, dado que las pretensiones eran elaborar un modelo general para la exportación de vino europeo, se han tenido que afrontar muchas dificultades e incluso hay ciertos modelos que no se han podido estimar porque no se han encontrado variables suficientemente significativas. Las razones para ello se han reiterado varias veces a lo largo de esta investigación: el vino es un producto muy heterogéneo, que tiene miles de tipos distintos, que se comercializa de forma muy diversa y que además en su comercialización intervienen variables que no tienen que ver con el entorno económico, algunas relacionadas con las características de las empresas que los comercializan, innovación, imagen de marca, economías de escala, marketing, publicidad, etc. y otras con los consumidores y sus gustos como pueden ser la calidad, el sabor, el color, etc. que además evolucionan con rapidez.

Como no se dispone de datos numéricos para cuantificar estas variables, se ha recurrido al método Delphi para poder completar la información sobre los elementos que influyen en la exportación de vino, en este caso sólo desde España. El objetivo es poder corroborar o refutar con la opinión de grandes expertos en el tema las conclusiones obtenidas hasta el momento y añadir aquellos elementos cualitativos que se escapan a los métodos cuantitativos utilizados y que explican igual o mejor que las variables empleadas hasta el momento la evolución de los precios y volumen de exportación de vino español al mundo. Con esta intención se ha preguntado a los expertos sobre el presente y el futuro de las exportaciones españolas y en particular castellanas y leonesas, a cerca de la evolución del mercado vinícola internacional, así como sobre cuáles son las variables que, a su juicio, resultan más relevantes a la hora de incrementar las exportaciones, tanto en volumen como en valor. En definitiva, se va a emplear un método cualitativo que permita profundizar en aquellas cuestiones a las que los procedimientos cuantitativos no pueden llegar.

Antes de aplicar este método se ha hecho un amplio repaso a la literatura científica existente sobre la cuestión, que es muy extensa y variada, especialmente aplicada a los temas relacionados con el comportamiento del consumidor de vino, pero

mucho menos numerosa en temas relacionados con su comercio exterior. Entre los trabajos que han resultado más inspiradores para la aplicación de este método y sin ánimo de ser exhaustivos, cabe destacar el libro de Pomarici y Mariani (2010) y el artículo de Solazzo (2012) en los que se utiliza este método para intentar desarrollar una estrategia sectorial en el mundo del vino italiano con la que afrontar los cambios que se están produciendo tanto en los mercados exteriores como en el consumo de vino en su propio mercado. También ha resultado de sumo interés el artículo de Landeta Rodríguez (2003) sobre las perspectivas de mercado que puede tener el vino ecológico chileno, y la tesis doctoral elaborada por Bravo Rubio (2015) que aplica este método para conocer la incidencia de las denominaciones geográficas en el comercio internacional agroalimentario.

Para la aplicación de este método han sido fundamentales los datos aportados por el diagnóstico que se ha realizado en los capítulos precedentes sobre el sector del vino tanto a nivel internacional como nacional., en la medida que ha proporcionado una información imprescindible para poder elaborar los cuestionarios que se han pasado a las empresas. Sin ese trabajo previo la aplicación eficiente de este método hubiera sido imposible, como se podrá comprobar a lo largo del presente capítulo.

El método Delphi tiene su origen etimológico en el oráculo de Delphos al que se acudía para consultar a los antiguos dioses griegos, lo que se adapta muy bien a una de las características principales del método: hacer una consulta para tratar de hallar una respuesta.

El primer estudio de Delphi fue realizado en 1950 por la Rand Corporation¹¹⁰ para la fuerza aérea de Estados Unidos y se le dio el nombre de Proyecto Delphi. Su objetivo era encontrar la dimensión óptima para el complejo industrial-militar estadounidense y la estimación del número mínimo de bombas imprescindible que se debían fabricar para mantener las necesidades defensivas y de esta forma poder

¹¹⁰ La Corporación RAND (research and development) es una organización independiente sin ánimo de lucro que se dedica a fomentar y promover fines científicos, educativos y benéficos con el objeto de incrementar el bienestar público y la seguridad de Estados Unidos. Se creó el 14 de mayo de 1948 en Santa Mónica, California, con el nombre de Proyecto RAND, como una organización privada que debía conectar la planificación militar con las decisiones de investigación y desarrollo.

reducir la producción de municiones hasta esa cantidad. Para dar soluciones a estas cuestiones se recurrió a la opinión de diversos expertos¹¹¹.

El método se define como un estudio basado en la comunicación grupal de expertos, que resolverán las cuestiones que se les planteen en lo referente a la evolución de los factores del entorno tecnológico, económico y social. De forma que a través de interacciones sucesivas el grupo de individuos se comporte como si fueran un todo a la hora de abordar un problema complejo (Linstone y Turoff, 1975).

Esta técnica también es útil para vislumbrar las consecuencias que generaría la toma de una decisión y su evolución futura permitiendo realizar hipótesis de los acontecimientos venideros, razón por la que el Método Delphi es considerado una herramienta de prospección y forma parte de los métodos de pronóstico.

Además, como se basa en la opinión de expertos se clasifica dentro de los métodos cualitativos o subjetivos para el análisis e interpretación de opiniones y conocimientos, siendo una herramienta habitual en el análisis de materias de previsión social y tecnológica.

Los pasos a seguir para verificar que el proceso se desarrolla de la manera correcta son los siguientes¹¹²:

- 1- Formular el problema basándose en el objetivo del estudio, plantear las preguntas y estimar el número de vueltas que se crean necesarias. Cabe matizar que las preguntas tienen que ser rigurosas en cuanto a los requisitos que se les pide, pues han de ser precisas, cuantificables e independientes. Convendría también delimitar espacial y temporalmente el estudio. Para el primer cuestionario se pueden plantear cuestiones sobre temas amplios, con el fin de irlo centrando en las sucesivas vueltas.
- 2- Elección de los expertos y formación del panel. En esta segunda etapa cuenta con dos dimensiones:
 - Cualitativa: según el objeto de estudio se busca un perfil de experto que atienda a los criterios de conocimiento, experiencia en la materia y capacidad de acceso a información, así como la disponibilidad.

¹¹¹ Puesto en práctica por primera vez por Olaf Helmer y Norman Dalkey (Dalkey y Helmer, 1962).

¹¹² Generalmente los autores desglosan el método en estos cuatro pasos, a excepción de Cabrero e Infante, quienes consideran que definir los criterios para seleccionar los expertos es una fase a parte y anterior a la propia elección del grupo (Cabrero e Infante, 2014).

- Cuantitativa: se elige el tamaño final de la muestra, es decir, el grupo de expertos, asegurando la representatividad de la misma. A pesar de que no hay un número de expertos determinado, en el método se recomienda un mínimo de siete sujetos, puesto que el error se reduce significativamente a medida que se incluye un experto más, hasta la cifra de siete. Del mismo modo, tampoco se aconseja exceder los treinta expertos por la relación coste-mejora que presenta la investigación (Dalkey et al. 1969).

Una vez se inicie la captación de los candidatos y se forme el panel es recomendable adelantar toda la información posible, tal como el objetivo del estudio, el calendario de ejecución, el tiempo máximo de duración, los resultados previstos y la remuneración (es indiferente del tipo que sea).

- 3- Elaborar los cuestionarios y comenzar las vueltas. Es primordial en este punto estructurar y elaborar el cuestionario de tal forma que resulte perfectamente claro y comprensible para los encuestados.

Se lanzan sucesivas rondas de encuestas garantizando que ningún miembro del panel de expertos conocerá las respuestas individuales de los demás participantes. El hecho de que sea de manera anónima facilita que los miembros puedan cambiar sus opiniones sin que esto conlleve una pérdida de imagen o autoridad en su campo. En cuanto a la defensa de los argumentos, al hacerse con total libertad da la tranquilidad de poder defender la opinión sin necesidad de dar explicaciones adicionales en el supuesto caso de que su defensa fuese errónea y puesta en duda por los otros integrantes del grupo de expertos.

Al final de cada ronda se informa a los participantes de los resultados del grupo y si es preciso, se lanza la siguiente circulación del cuestionario para tratar los aspectos poco claros, controvertidos o que requieren más información. El objetivo de realizar cuestionarios sucesivos es disminuir la dispersión y precisar la opinión media consensuada.

Las preguntas cualitativas de la encuesta suelen ser abiertas, para captar la mayor riqueza en matices de las opiniones de los expertos. Las preguntas cuantitativas, normalmente se analizan teniendo en cuenta no sólo la media, sino también la mediana para evitar la influencia de respuestas extremas. Por eso, es importante en ellas determinar también el rango intercuartil (Suarez-Bustamante, 2012).

A pesar de que el método permite enviar el cuestionario en repetidas ocasiones, lo más habitual es que se desarrollen tan solo dos etapas, sin afectar esto a la calidad de los resultados obtenidos.

4. Explotación de los resultados. Tras cada vuelta se recopilan las razones de las diferencias analizadas en las respuestas y se evalúan. Es fundamental haber perfeccionado las preguntas en cada ronda para facilitar la labor de los especialistas. Si las preguntas del primer cuestionario abarcaban temas amplios, se han debido aislar de esas respuestas una serie de tópicos que se ordenarán en una escala de valor o ranking. Este proceso se haría después de cada vuelta hasta que se llegue a un consenso y se resuelvan las cuestiones planteadas en el estudio, revaluando la prioridad del ranking y los valores atribuidos a cada ítem (Ludwig, 1997).

Cabe destacar que no llegar al consenso, aspecto que parece el fin último del trabajo emprendido, no tiene por qué significar que se haya fallado en la ejecución, puesto que, en algunos casos, el debate y el progreso que supone para la investigación revelarán argumentos que pueden iniciar un nuevo debate que resulte de mayor relevancia que el propio consenso al que se pretendía llegar (Gilard et al., 2014).

Tabla 6-1: Esquema para el desarrollo del Método Delphi.



Fuente: elaboración propia.

Independientemente de que se llegue al consenso o no, se ha de comprobar la coherencia de este veredicto. Esta labor recae sobre el investigador a cargo del proceso que se ha efectuado.

Cabrero e Infante (2014) señalan las siguientes situaciones en las que aplicar el método Delphi.

- La información disponible es inexistente o insuficiente y con este método se puede obtener parte de esa información de los expertos.
- Son necesarios más participantes expertos de los que pueden interactuar de forma eficiente en un intercambio cara a cara.
- Por problemas de costes y de tiempo de los participantes, no es posible llevar a cabo encuentros presenciales del grupo.
- Se desea mantener una cierta heterogeneidad de los participantes a fin de asegurar la validez de los resultados, a diferencia del método de encuentros cara a cara, así se evitan los efectos de grupos de dominación por personalidades.
- Está técnica es recomendable cuando los participantes expertos están físicamente dispersos y requieren el anonimato.

En el presente trabajo se dispone de datos históricos que ponen de manifiesto la evolución de las exportaciones y el precio del vino en España y en Castilla y León. La cuestión cualitativa relevante es si la situación de que España incremente sus exportaciones a cambio de ofertar los vinos más baratos del mercado, hablando en términos medios, es una situación que inquieta a los agentes o no, y en segundo lugar, en el caso de que la consideren poco deseable, cómo se podría revertir esta situación sin que eso implique reducir los volúmenes de exportación. Se debe tener en cuenta que el mercado es una realidad cambiante, en el que los agentes no tienen por qué aceptar una situación como inevitable, sino que pueden tratar de ponerle remedio si la consideran poco deseable. Las principales ventajas e inconvenientes de la aplicación de este sistema de recogida de información se resumen en la Tabla 6-2.

Tabla 6-2: Ventajas e inconvenientes del Método Delphi.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtiene de manera rápida y eficiente la opinión de expertos. 2. Si se hace un uso correcto del método resulta más sencillo de desempeñar que una encuesta. 3. El formato y su metodología motiva a los participantes. 4. Permite la retroalimentación de opiniones y conocimiento. 5. Los procedimientos sistemáticos llevados a cabo arrojan resultados objetivos. 6. El anonimato evita el efecto “líder” y que las opiniones se vean influidas. 7. Permite agrupar a expertos con gran dispersión geográfica y de diversos orígenes. 8. El sistema de trabajo otorga al investigador la capacidad de captar la atención del grupo bajo el tema objeto de estudio. 9. Se fomentan las aportaciones de opiniones basadas en argumentos de peso y razonados. 10. La relación entre el coste de llevarlo a cabo y la recogida de información lo posicionan como un método barato¹¹³. 11. Disminuye las tensiones que puede provocar el encuentro cara-cara del grupo de expertos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las suposiciones resultantes de análisis de las respuestas aportadas por los expertos pueden causar problemas en la interpretación. 2. Los miembros del grupo pueden desconfiar de la decisión consensuada. 3. Su utilidad queda condicionada por los acontecimientos imprevisibles, por ejemplo políticos. 4. Alargar el procedimiento con una sucesión de rondas puede distraer y desmotivar. 5. Si se recurre a las nuevas tecnologías frente al directo, el proceso puede ralentizarse, aunque abarata mucho los costes y, en muchas ocasiones es la única opción posible. 6. Puede resultar complicado seleccionar a los expertos adecuados, sobre todo si se trata de un tema muy específico. 7. Existe el riesgo de que alguno de los expertos deserte si el procedimiento se alarga.

Fuente: elaboración propia a partir de Mengual Andrés (2011) y Suarez-Bustamante Figueroa (2012).

6.2 Panel de Expertos.

Para formar el panel de expertos en este estudio se ha contado con profesionales de reputado prestigio en el sector, tratando de formar un grupo que recoja en cierta medida, la diversidad del sector vinícola español. Para ello se ha podido recurrir a 22 expertos, de los cuales 13 forman parte de bodegas cuya sede central está en

¹¹³ Se considera barato en cuanto a la relación coste-información que se puede llegar a obtener, aunque algunos autores lo consideran caro por el coste de los expertos.

Castilla y León, mientras los 9 restantes son profesionales que trabajan en el resto de España. Entre ellos cabe destacar al Secretario General de la Federación Española y al Director General del Observatorio Español del Vino, sin duda dos de las mayores autoridades que existen en España en el mundo del vino, a los que acompañan directores de exportación, gerentes o directores técnicos de bodegas de Extremadura, Aragón, Málaga, Jerez, la Rioja, Madrid y Navarra.

Entre los expertos “locales” hay 3 que desarrollan su actividad profesional en empresas que elaboran vino en otras CC.AA. además de Castilla y León e incluso en el extranjero, son los casos de Yllera, Matarromera, y Vega Sicilia, por lo que se les podría considerar como de ámbito nacional. Junto a ellos están presentes el presidente de la D.O. Ribera de Duero y el director general de la D.O. Rueda, dos de las principales denominaciones de origen españolas en cuanto a volumen de ventas, junto a directores generales, presidentes o consejeros de bodegas emblemáticas de Castilla y León, que operan en distintas denominaciones de origen y el Director Gerente de la mayor cooperativa vinícola de la comunidad autónoma. La relación de miembros del panel se ha recogido en la Tabla 6-3. Los datos de las empresas e instituciones a las que pertenecen estos expertos están recopilados en el Anexo IV.

Las opiniones de estos expertos se han recogido a través de un cuestionario que se ha enviado por e-mail. Las respuestas obtenidas se mantendrán en el anonimato, utilizando el nombre de “experto nº X” cuando se citen literalmente. El número que se ha asignado a cada uno está relacionado con la fecha en que contestó la encuesta y no tiene nada que ver con el orden establecido en la Tabla 6-3. Los primeros cuestionarios fueron remitidos a los expertos el 15 de marzo de 2016 y se recibieron las respuestas entre el 1 de abril y el 1 de junio de 2016. La encuesta enviada por correo electrónico se puede ver en su integridad en el Anexo IV.

Tabla 6-3: Panel de expertos.

Nombre y cargo	Empresa / organismo	D.O.
Carlos Villar Bada Director General	Bodegas Protos S.L.	Ribera de Duero y Rueda
Carmen Sánchez Silva Export Manager	Bioterra	Vinos del Guadiana
Dirk Hofmann Brand Manager, responsable de exportación	Bodegas Nexus S.L.	Ribera de Duero
Elena Hernández Hibbert Responsable de exportación	Bodegas Tempore	Aragón
Enrique Pascual García Presidente	C.D.O Ribera de Duero	Ribera de Duero
Ignacio Garijo Director Comercial	Bodegas Dimobe	Málaga y Sierras de Málaga
Ignacio López de Carrizosa Director de Exportación	Grupo Estévez	Jerez, la Rioja y Rueda
Ignacio Prieto Alonso Presidente	Bodegas José Pariente	Rueda
Iván Sanz Cid Gerente	Bodega Dehesa de los Canónigos	Ribera de Duero
José Manuel Gallego Salguero Director Comercial - Export Manager	Bodegas Tobia	La Rioja
Juan Carlos Hernando García Jefe de Administración y Contabilidad	Bodegas Vega Sicilia	Ribera de Duero, Toro y Tokaj
Marc Isart Pinos Director Técnico y Comercial	Bernabeleva S.L.	Madrid
Marcos Yllera Presidente	Bodegas grupo Yllera	Ribera de Duero, Rueda, Toro y La Rioja
Pablo Aguirre Director Comercial	Bodegas Ochoa	Navarra
Pablo del Villar Igea Consejero Delegado	Bodegas Hermanos del Villar	Rueda
Pau Roca Secretario General	Federación Española del Vino	
Rafael del Rey Salgado Director General	Observatorio del Vino	
Remi Sanz Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales	Grupo Matarromera	Ribera de Duero, Cigales, Toro, Rueda y La Rioja
Ruth Sierra de la Gala Responsable técnico y enólogo	Bodega Sinforiano	Cigales
Santiago Mora Poveda Director General	Consejo Regulador do Rueda	Rueda
Vicente Orihuela Villameriel Director Gerente	Bodegas Cuatro Rayas	Rueda
Víctor Conde Gómez Director de Exportación	Bodegas y Viñedos Tábula	Ribera de Duero

Fuente: elaboración propia

6.3 Análisis de las respuestas de la primera ronda.

Para hacer esta primera encuesta se hizo llegar a los expertos que forman el panel un cuestionario de 10 preguntas. Las primeras 9 eran fundamentalmente cualitativas y la última era una pregunta valorativa, en la que se pedía a los expertos que calificaran entre 1 y 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo, diversas cuestiones relacionadas muchas de ellas con las preguntas cualitativas anteriores. Las respuestas obtenidas se sintetizan a continuación.

6.3.1 La competitividad del vino español basada en el precio.

Para profundizar en este tema se les ha preguntado si consideran que el sector de vino español, hablando en términos medios, ha aplicado una estrategia competitiva basada en el precio, es decir, tratar de vender porque se ofrece el vino más barato del mercado.

El 82% de los expertos consultados, 18 de 22, responde afirmativamente, mientras que el 18% restante lo que manifiestan es que no es así, porque no se puede generalizar. Los expertos que responden a esta cuestión negativamente con alguna excepción, no afirman lo contrario, lo que hacen es matizar su respuesta indicando que: determinadas regiones apuestan por la calidad y diferenciación del producto; que vender barato realmente no es una estrategia sino el resultado de no tener estrategia o, aquellos que trabajan en bodegas que no aplican la política de precios, sencillamente no están de acuerdo con esa afirmación.

Diferenciando las respuestas obtenidas entre los profesionales “locales” aquellos que desarrollan su actividad en empresas o cooperativas cuya sede principal está en Castilla y León y los “externos” que son los que lo hacen en empresas o instituciones cuya sede principal no están en esta Comunidad Autónoma, se observa una ligera diferencia entre ambos. Entre los locales porcentualmente hay más respuestas afirmativas que entre los externos, un 85% frente a un 78%, que la diferencia no es muy grande. No obstante, sí se observa una mayor contundencia de las repuestas en las bodegas de Castilla y León, mostrándose más incómodas con la política de precios que están siguiendo otras empresas bodegueras o cooperativas de otras CC.AA. que las empresas calificadas como externas.

En todo caso hay varias opiniones bastante unánimes:

- a) España ha apostado por competir en precio.
- b) Esta política es inviable de cara al futuro.

- c) El reconocimiento del vino español en el exterior requiere exportar vino embotellado y de marca.

España ha apostado por competir en precio, entre otras cosas porque Castilla-La Mancha, que aporta más de la mitad de la producción vinícola española, así lo ha hecho. La mayoría de los expertos que ha respondido afirmativamente explican que esta estrategia obedece a la necesidad que tienen de sacar los grandes excedentes de vino que se concentraban en comunidades como Castilla-La Mancha, Extremadura y la Comunidad Valenciana. Por tanto, se podría afirmar que todos están de acuerdo, y sólo les separan matices, sobre si se puede calificar esta política comercial como estrategia o no.

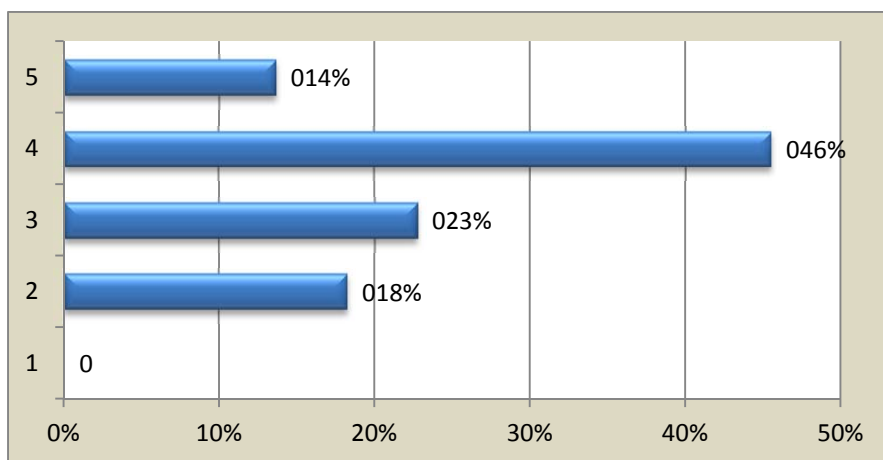
La mayoría de los expertos niega la viabilidad de esta política de cara al futuro, entre otras razones porque es imposible con esos precios cubrir las exigencias enológicas y los precios de las uvas calificadas y porque cualquier variación en los costes de las materias primas podría conducir a una parte importante del sector a pérdidas. Además, debido al proceso de globalización que vive el sector, en cualquier momento pueden surgir países que decidan competir en precios con unos costes muy inferiores a los de España, en ocasiones debido a que tienen niveles de vida muy inferiores, con lo que el riesgo de esta estrategia es elevado. De hecho ya existen países emergentes y del Nuevo Mundo que se han incorporado al mercado utilizando este argumento comercial de precios bajos y que tienen mucha mayor capacidad para mantenerlos y competir a largo plazo que España. En definitiva, la política comercial de precios bajos puede haber servido en un pasado para sacar excedentes de producción que se obtenían en regiones como Castilla-La Mancha o la Comunidad Valenciana, pero una estrategia basada sólo en el precio no es sostenible en el tiempo. A este respecto el experto el nº 14 afirma *“No se puede mantener en el tiempo porque al basarnos en el precio, a la larga, no solamente no conseguimos los beneficios deseados sino que también, lo único que lograríamos sería una mala imagen de marca con el consiguiente retorno negativo”*.

Asimismo, prácticamente todos los expertos consultados están de acuerdo en que el reconocimiento del vino español en su conjunto requiere cambiar estas estrategias para no perder el respeto de los mercados, tal como hizo Italia hace quince años. Hay que dar el paso para que exportar vino embotellado y con marca sea la opción mayoritaria de los exportadores de vinos españoles. La política de precios bajos por pánico a los excedentes acaba repercutiendo negativamente en la

imagen del conjunto de los vinos españoles, perjudicando con ello a aquellos que tratan de diferenciarse por la calidad. Incluso alguno de los expertos propone la creación de un organismo que ayude a proteger el sector, mientras que otro aboga por la necesidad de que los consejos reguladores, Ministerio y Comunidades Autónomas unifiquen criterios y se pongan de acuerdo en la estrategia a seguir. A este respecto el experto nº 18 manifiesta: *“A nivel general las exportaciones españolas y el precio de la mismas depende de nuestra oferta, la de los demás países productores y la demanda mundial ya que mayoritariamente se vende a granel sin prima de marca. Por tanto, si hay poca oferta los precios de exportación suben bajando el volumen y viceversa. Puede ser una estrategia lógica de gestión de excedentes pero paralelamente hay que trabajar en exportar embotellado y con marca para que sea sostenible en el medio plazo”*.

Para profundizar más sobre esta cuestión en la pregunta número 10 de la encuesta se incluyó un aspecto valorativo, en el que se pedía a los expertos que calificaran el grado en que la demanda internacional del vino español es sensible a la variación de los precios. La respuesta obtenida se sintetiza en el Gráfico 6-1, en el que se puede ver que el 59,10% de los expertos dan una valoración de 4 o de 5 a esta cuestión, es decir que la consideran muy sensible, pero el hecho de que la puntuación media de la pregunta haya sido de 3,55 deja entrever que hay otros factores, no solo el precio, que también repercuten en la demanda internacional del vino español.

Gráfico 6-1: Valoración del grado en que la demanda internacional del vino español es sensible a la variación de precios.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.2 Las diferencias de precios que existen entre las distintas comunidades autónomas españolas.

En la segunda cuestión se les pedía que se centraran en España y que manifestaran los motivos que explican las grandes diferencias que existen en los precios de exportación entre comunidades autónomas.

En las respuestas obtenidas hay una serie de elementos comunes, prácticamente el 90%, sostienen que el diferente precio viene determinado por: el tipo de vino mayoritario que se vende, la cantidad de vino elaborado, la relación con los clientes habituales y la estrategia comercial. Al este respecto el experto nº 12 es rotundo y clarificador, aunque quizás simplifica en exceso desde el punto de vista territorial: *“En la mitad sur y este de España se aplica el precio que está marcado por los graneles y centro-norte, influido sobre todo por Rioja, por el vino embotellado”*. A partir de aquí cada uno de los expertos aporta algunos aspectos más concretos, entre los que destacan los siguientes:

- Un grupo muy numeroso, el 62%, considera que las diferencias están en la apuesta por la calidad. Así el experto nº 8 indica que *“aquellas de más relevancia internacional, geográficamente ubicadas en entornos muy favorables para la obtención de vinos longevos de grandes cualidades, difieren de otras, por cuidar al máximo la calidad de sus productos. Esta búsqueda va íntimamente ligada a las prácticas enológicas y a los rendimientos de kg. de uva por hectárea de viñedo, que en muchos casos reducen de manera deliberada, en pro de la obtención de materia prima de máxima calidad”*, En este sentido el experto nº 3 manifiesta *“mientras en unas se ha apostado por la calidad desde el principio, en otras se ha apostado por la cantidad, se habla incluso de precio dependiendo del grado/hectolitro y los puntos de color”*.
- Otro grupo menos numeroso, un 18%, pone el acento en la poca cultura y formación que existe en España en los ámbitos de la comercialización y marketing, que se ha venido supliendo con el paso de los años pero que fue especialmente traumática al comienzo de la existencia de un mercado internacional de vino en los años 50.

Varios expertos relacionan directamente la política de precios bajos de una determinada zona con la presencia de empresas que siguen esa estrategia. Así el

experto nº2 manifiesta que el motivo de que haya esas diferencias de precios es *“la existencia en determinadas comunidades de grandes cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SAT) centradas en grandes producciones con vinos de baja calidad y a precios muy bajos”*. Opinión a la que se suma el experto nº 13 incluyendo en la lista de responsables a las grandes empresas del sector en España: *“También influye el tamaño de las bodegas que comercializan el vino, en general cuando en una CC.AA. están presentes grandes empresas como García Carrión o Félix Solís los precios suelen ser más bajos”*. El nº 4 individualiza aún más responsabilizando a *“las grandes cooperativas, que suelen tener poca experiencia exportadora, de que existan CC.AA. que compiten fundamentalmente en precios. Además, para estas instituciones el precio de la uva no constituye un factor de coste y por tanto no hay incremento en el proceso de formación del precio del vino, mientras que en las empresas es un factor de coste y es necesario repercutirlo para obtener beneficios. En las cooperativas es el resultado a distribuir entre los socios el propio input del coste, por tanto, es un sistema perverso de empobrecimiento y destrucción de valor. Las cooperativas de este tipo dominan Castilla-La Mancha, Extremadura, Navarra y en menor medida Aragón”*.

- En opinión del experto nº 18 *“los precios del vino los determinan la oferta y la demanda, y que aquellas CC.AA. donde son más elevados es porque venden mejor localmente o en todo el territorio nacional y lo que les queda lo intentan vender fuera con marca y sin una gran presión porque no tienen grandes excedentes”*.
- El experto nº 7 señala que una de las razones es la comodidad y falta de iniciativa al afirmar que *“Sencillez versus complejidad, es mucho más fácil la venta de graneles a precios bajos, que la racionalización de esfuerzos y apostar por la comercialización, el marketing, el packaging y la internacionalización”*. Opinión similar a la que tiene el experto nº 11 cuando afirma: *“algunas no han sabido sacarle valor a su producto y no han invertido en mejorar instalaciones ni en vender en botella con marca”*.
- El experto nº 20 pone el foco de atención en los rendimientos de los viñedos: *“A mayor rendimiento menor precio de exportación, porque el rendimiento suele ser inversamente proporcional a la calidad de la uva producida, por lo que existe mayor dificultad para defender un buen precio de venta. En general a mayor rendimiento menor precio de exportación”*.

- El apoyo recibido de las instituciones a la hora de establecer estrategias de exportación también puede influir, en opinión del entrevistado n°10.
- Algunos encuestados centran las diferencias en los distintos costes de producción derivados de las prácticas enológicas y los rendimientos por hectárea de viñedo, puesto que no todas las tierras son iguales para producir, ni generan los mismos costes, ni lo son sus rendimientos o calidades resultantes, aunque en algunos casos se reducen de manera deliberada; además, el microclima no es el mismo para cada terreno, ni son iguales los sistemas productivos. Todo esto influye en los costes de la producción del vino y, por tanto, en el precio que debe permitir cubrir todos los costes y llegar a los beneficios.

En definitiva, de una u otra manera, todos están de acuerdo en que la diferente estrategia que siguen las empresas y cooperativas de una CC.AA. es la que marca la diferencia en el precio. Donde de forma mayoritaria se apuesta por la calidad y vender vinos con D.O. y marca, los precios son más elevados, entre otros motivos porque los costes son más altos, mientras que donde se apuesta por los gráneles y los vinos de baja calidad y gran consumo, el precio es bajo.

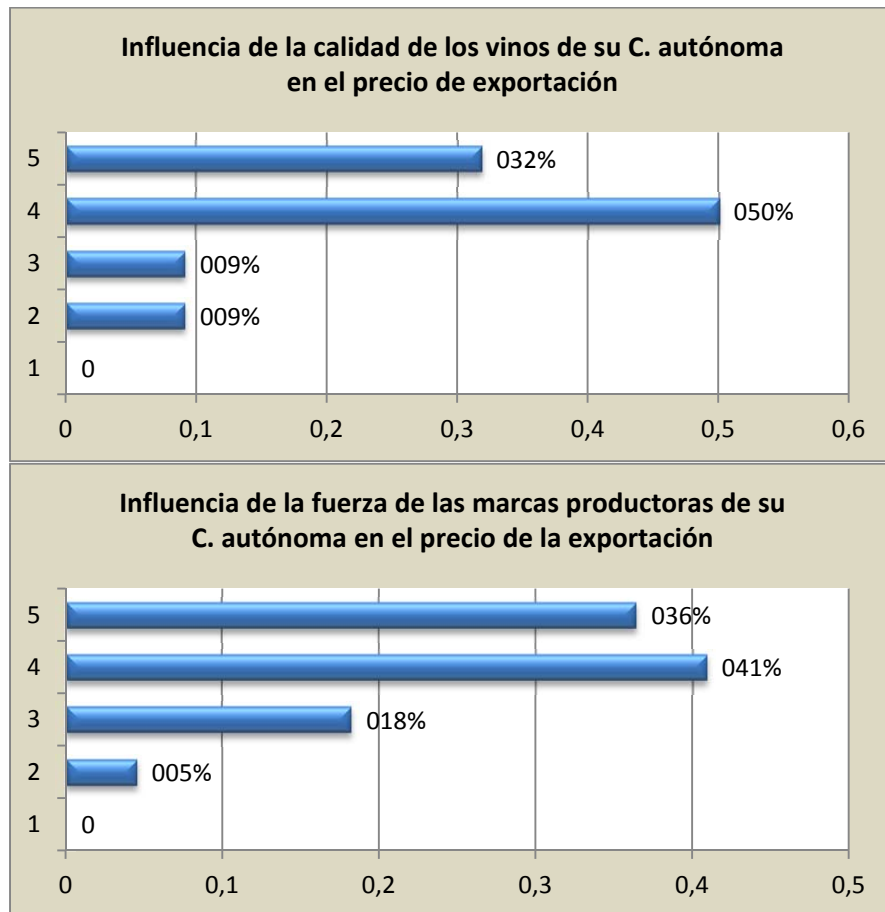
Con relación a este asunto se introdujeron dos cuestiones valorativas en la pregunta n° 10. En la primera se les pedía puntuar “la influencia de la calidad de los vinos de su comunidad autónoma en el precio de exportación” y en la segunda “la influencia de la fuerza de las marcas productoras de su comunidad autónoma en el precio de la exportación”.

Las respuestas obtenidas están resumidas en el Gráfico 6-2 donde se puede ver que la calidad del vino producido es uno de los principales condicionantes a la hora de determinar las diferencias de precios en opinión de los expertos consultados. El 81,8% da un valor de 4 o 5 a esta cuestión y la puntuación media es de 4,05, una de las más altas obtenidas en este apartado, lo que corrobora la opinión manifestada por los expertos en la parte cualitativa de la encuesta.

En el caso de la segunda pregunta también la opinión favorable es muy elevada, ya que, aunque el porcentaje de encuestados que le otorgan un valor de 4 o 5 es algo inferior al de la pregunta anterior, un 77,03%, la puntuación media es mayor, 4,09,

lo que pone de manifiesto la importancia que tienen las grandes marcas en la determinación de la política de precios de cada comunidad, a juicio de los expertos.

Gráfico 6-2: Valoraciones referidas a la diferencia de precios entre CC.AA.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.3 La competitividad en los lineales del sistema europeo de denominaciones de origen.

Se trata de conocer la opinión del panel de expertos acerca de las posibilidades que tienen los vinos españoles de competir en los lineales de la gran distribución en el mundo con los vinos denominados “industriales” que responden a un diseño predeterminado por el marketing procedentes en su mayoría de países como Australia, Estados Unidos o Chile.

Esta pregunta viene justificada por el pronunciado descenso el consumo de vino en el canal HORECA que ha tenido lugar en España desde el año 2007, que fue durante mucho tiempo el principal sustento de muchas bodegas españolas, aumentando de forma paralela la importancia de las ventas de vino que se realizan a través de los supermercados y grandes superficies comerciales. En definitiva, que

la capacidad para competir en el lineal es cada vez más relevante para la mayor parte de las empresas vinícolas, y más aún, pensado en los nuevos países consumidores en los que los clientes desconocen casi por completo las comarcas y las D.O.P. españolas.

La gran mayoría de los expertos, un 82%, no sólo cree que es posible, sino que es el modo en que se debe competir, porque es lo que permite diferenciar los vinos españoles frente a los que provienen de otros países, especialmente los del Nuevo Mundo. Como señala el experto nº 4 *“una de las grandes ventajas de Europa es la “eno-diversidad” que proporciona muchos más argumentos de venta y multiplica las opciones del consumidor”*. Además, prácticamente la totalidad piensan que en el mercado interior las D.O. han sido fundamentales para favorecer el crecimiento de las ventas de vino, aunque el mercado esté dominado por ciertas marcas y algunas D.O.

A partir de esa opinión mayoritaria surgen otras opiniones que también aportan información relevante sobre esta cuestión, apoyando el sistema, aunque consideran que es mejorable:

- Un grupo significativo, el 18% de los entrevistados, se muestran de acuerdo con mantener el sistema europeo, pero compatibilizándolo con el otro modelo, porque reconocen que el sistema europeo no facilita llegar a nuevos consumidores en el mundo e incluso en España. Así el experto nº 7 matiza algo más esta cuestión al afirmar que *“en realidad vinos industriales los hay tanto en el Viejo como en el Nuevo Mundo. El sector del vino tiene un gran componente de tradición e historia que forma parte de los intangibles que conforman el valor percibido por el consumidor final. Entre esos intangibles está también sin duda el packaging, etiquetado, el precio y la imagen. Al mismo tiempo, se hace necesaria la adaptación de los criterios de calidad y control de la misma que se han venido marcando por las D.O. en Europa, a las necesidades y pautas que marcan la demanda global del vino en los mercados internacionales. Las D.O. y las bodegas deben adaptarse a la demanda global, cada vez más exigente y condicionada por el envejecimiento de la población en los países occidentales, la búsqueda de vinos fáciles de beber, con una imagen más cuidada y atractiva, con mayor curiosidad por el descubrimiento de nuevas variedades y producciones y, por supuesto, por la existencia de cada vez más países productores, especialmente los llamados del Nuevo Mundo, que han sabido*

- dar una imagen de frescura y modernidad que ha convencido a muchos consumidores”.
- Otros opinan que el sistema es correcto, pero no es igualmente válido para todos. El experto nº 18 manifiesta al respecto *“Creo que la D.O. puede aportar diferenciación al producto estándar y global sobre todo para el consumidor aficionado, pero claramente hay un exceso de ellas demasiado pequeñas para crear valor y tener una mínima fuerza de comunicación al consumidor. En estas últimas hay poca o nula diferencia entre poner la contra etiqueta de la D.O. o simplemente la de España”*.
 - Asimismo, hay otro conjunto que piensan que hay que mantener el sistema europeo, pero simplificándolo. De este modo el experto nº 8 considera que *“La simplificación de los sistemas de denominación de origen facilitaría mucho el conocimiento de la cultura de los vinos del Viejo Mundo, máxime teniendo en cuenta el perfil del público al que se dirige la gran distribución”* y el nº 12 piensa que *“Hay que simplificar el sistema y hacerlo comprensible al comprador medio. Es importante incluir variedades y lo importante es tener en cuenta que lo que debemos vender no es sólo la variedad, sino la uva cultivada”*.

Entre los pocos que defienden la postura contraria hay posiciones muy claras que consideran que el sistema perjudica claramente a los productores europeos frente a los del Nuevo Mundo. En este sentido el experto nº 2 manifiesta: *“Creo que nuestro sistema es poco comprensible para clientes de otros países que no están familiarizados con ellos. Además, desde el momento en que las menciones como reserva no tienen el mismo sentido en España que en Chile, por ejemplo, esto resta significado a este tipo de término. En España, se debería buscar un término que fuese un paraguas bajo el que pudiesen nombrarse todos los vinos españoles para hacerlos identificables en todo el mundo. La forma en que comercializan los vinos países como Australia o EE.UU. simplifica y hace más asequible el mundo del vino para el público”*.

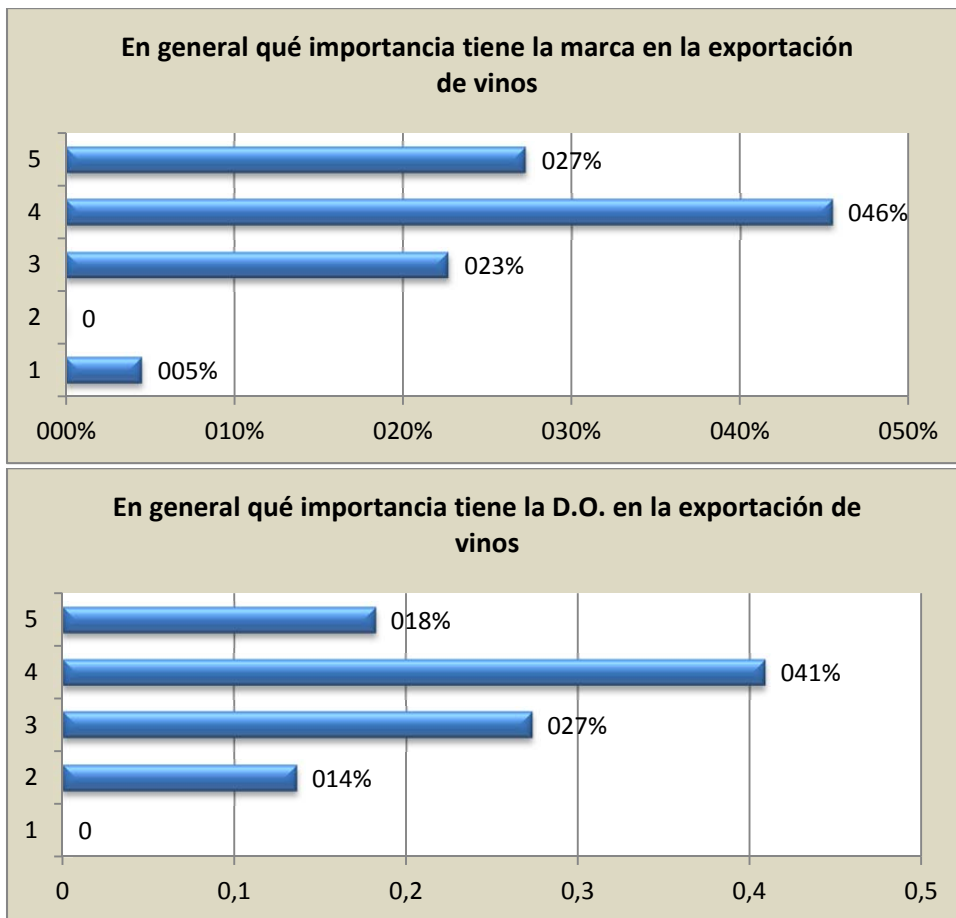
En conclusión, se puede afirmar que la mayoría apuestan por el modelo europeo de denominaciones de origen. También se deduce de sus respuestas que esta es una cuestión más o menos relevante dependiendo del tipo de vino. Los vinos de calidad y alto precio necesitan esta diferenciación, mientras para el segmento más básico y mayoritario de consumo sencillo por parte de no expertos y muy competitivo en precio es posible que el sistema europeo no le beneficie.

Antes de concluir el análisis de esta pregunta conviene destacar que entre las respuestas obtenidas surge una cuestión bastante polémica: la necesidad de que exista o no una marca España que ampare los vinos producidos en su territorio. En las contestaciones se ha detectado una división de opiniones entre los expertos casi al 50%. Por un lado están aquellos que abogan por la unión en una marca que haga visible el vino español en todos los mercados para buscar a los clientes de rango medio, más allá de una pequeña etiqueta que acompañe a la botella, aunando esfuerzos para dejar de ir cada región por su lado, como hace Francia. Por otro lado están aquellos que defienden la actual situación porque piensan que se competiría en un mercado ya saturado. Los consumidores que buscan “vinos industriales” ya tienen a los del Nuevo Mundo, hay que dejar ese segmento para ellos y centrarse en el que se puede destacar, apostando por la calidad y una buena relación con el precio y piensan que la marca España les perjudica más que les beneficia, porque se identifica con vinos de bajo precio.

En la parte valorativa de la encuesta había dos preguntas relacionadas con esta cuestión. Se les pedía que puntuaran por un lado la importancia de la marca a la hora de exportar los vinos y por otro la relevancia de la D.O. Se trata de comprobar a cuál de los dos dan más importancia. En el Gráfico 6-3 están sintetizadas las respuestas obtenidas, claramente la marca es más relevante que la D.O. de cara a la exportación. Esta no es una cuestión menor porque hacer que una marca o una D.O. sean conocidas a nivel internacional requiere un esfuerzo económico que no está al alcance de muchas bodegas o D.O. y dado que los recursos son limitados hay que apostar por aquello que es más eficaz.

En el caso de la marca la media de puntuación obtenida ha sido de 3,91 con un 72,8% de los expertos que le dan un valor de 4 o superior, mientras en el caso de la D.O. la media es algo más baja, un 3,64, y tan sólo el 59,10% de los expertos le valoran por encima de 3. Aparentemente puede parecer algo incongruente con las respuestas cualitativas obtenidas, pero la razón está en que la marca no implica desligar el vino de su origen, es algo que suma. En esta respuesta hay una ligera diferencia entre los expertos “locales” que dan más relevancia a la D.O. y algo menos a la marca que los “externos”, pero ambos grupos sitúan a la marca por encima de la D.O.

Gráfico 6-3: Valoraciones referidas la importancia de la marca y las Denominaciones de Origen.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.4 Adecuación de los vinos españoles a los gustos de los consumidores internacionales.

La cuarta pregunta se interesa por su opinión sobre la adecuación de los vinos españoles, en general, a los gustos de los consumidores internacionales o si, por el contrario, deberían evolucionar de alguna manera para atraer a un mayor número de consumidores.

Casi la totalidad de expertos consultados, el 82%, coinciden en que los vinos españoles se adecúan a los gustos de los consumidores internacionales, entre otras razones porque es tal la variedad de vinos que cualquier cliente puede encontrar un vino español que le satisfaga, pero también porque son vinos accesibles, con presentaciones atractivas y muchos de ellos tienen una gran calidad. El gran problema es haber llegado a los mercados internacionales mucho

después que Francia o Italia, que ya tenían una fuerte presencia antes de que España entrara con fuerza, por lo que la lucha consiste en arrebatarles parte del mercado, mientras que en el mercado interno se ha llegado a los mínimos históricos de consumo per cápita.

Nuevamente a esa opinión generalizada se unen otras particulares que también aportan información relevante cuando menos para la reflexión sobre el futuro, aunque algunos revelen una visión del marketing un tanto heterodoxa:

- El experto nº 3 considera que *“En general, el gusto de los vinos españoles sí que se adecua a los gustos y tendencias internacionales, tanto en blancos como en tintos. Aunque hay que reconocer que se está cambiando: de los vinos “clásicos” de la Rioja y de otras zonas excesivamente “maderizados” con aromas de crianzas largas, colores poco intensos, acidez alta para conseguir longevidad, etc. se está pasando a vinos más frescos, con menos madera, donde se respeta más el aroma y el gusto de la fruta de la uva, y donde hay una menor acidez y un poco de “mayor dulzor”, esto es una tendencia mundial y España se está adaptando a este nuevo gusto”*.
- Algunos entrevistados están muy seguros de la bondad de su producto y consideran que lo que hay que hacer es adaptar el gusto del consumidor, pero para ello es necesario captarle previamente. Las bodegas tienen vinos más comerciales a nivel internacional y otros que nunca pierden sus raíces. Hay que entender que para que los vinos españoles gusten más es necesario una educación previa del paladar. Son mucho más potentes que los italianos o franceses, pero si se quiere que los consumidores internacionales los beban hay que atraerles con vinos más comerciales, luego se atreverán con los más complejos y los sabrán disfrutar. Señalan que en España hay muchos enólogos jóvenes y de otros países que están modernizando el sector y que esto no se hace solo para el mercado internacional, se están creando gamas ligeras y afrutadas para captar a las juventudes españolas ya que el consumo está a niveles bajos.
- Otro de los expertos considera que el problema de los vinos españoles no es tanto la falta de adaptación como la comunicación, lo que hace que no se valore por completo la calidad de los vinos españoles. En su opinión hay que aprender mucho de la forma en que venden los franceses o los italianos.

- Por último, destacar la opinión de aquellos que tienen una visión más liberal y consideran que esta cuestión es un tanto irrelevante porque el que no se adapte desaparecerá. En España hay tanta diversidad de vino, hay tanta variedad de condiciones climáticas y de terruños que se garantiza una gran "enodiversidad" y la selección natural hará que aquellos vinos que realmente se adapten a los gustos del consumidor sobrevivirán y el resto desaparecerán.

El escaso número de expertos que discrepan consideran que esta adaptación todavía no se ha producido o se está produciendo de manera demasiado lenta. Manifestando que quedarse estancado pensando que ya se ha conseguido sería un error, puesto que el mercado y los gustos están en un constante cambio. No hay que dejar de experimentar. A este respecto el experto nº 7 opina que: "La adaptación a los gustos del cliente es clave. Algunas bodegas y bodegueros siguen pensando que su criterio es el válido para definir la calidad de un buen vino. Sin embargo, los consumidores, cada vez más, son autónomos y difieren en sus gustos con lo que marcan los "expertos". Es importante resaltar que en estos momentos los mercados demandan cada vez vinos más fáciles de beber, que generen más impacto visual y sean más atractivos desde el punto de vista de imagen. En este sentido los vinos tipo Prosecco o Lambrusco (mostos parcialmente fermentados) se han abierto paso para cubrir la demanda potencial existente entre los que les cuesta introducirse en el consumo del vino".

También invita a la reflexión la respuesta de experto nº 13 cuando contesta a esta pregunta que *"Todavía no, en el exterior el vino se vende por su variedad. En las cartas de los restaurantes o en los lineales de un supermercado en EE.UU. o China, no vemos los vinos separados por D.O. como aquí. Allí lo tienen separado por variedad. El consumidor pide un "chardonnay" o un "cabernet sauvignon" pero no pide "un Ribera". De hecho, muchos consumidores creen que Rioja es una variedad de uva, no una región (así que cuando hablamos de Ribera, Rueda, Toro, Cigales o el Bierzo ya ni te cuento). Si a eso le añadimos que España exporta fundamentalmente uvas autóctonas (tempranillo y verdejo) cuya presencia internacional es mínima comparada con otras más extendidas, el resultado es un desconocimiento enorme por parte del consumidor medio"*.

Por último, algún experto adopta una postura neutral relativizando la cuestión y considera que la adaptación depende del mercado, del segmento y del tipo de consumidor del que se está hablando, que no se puede generalizar. Pero en todo

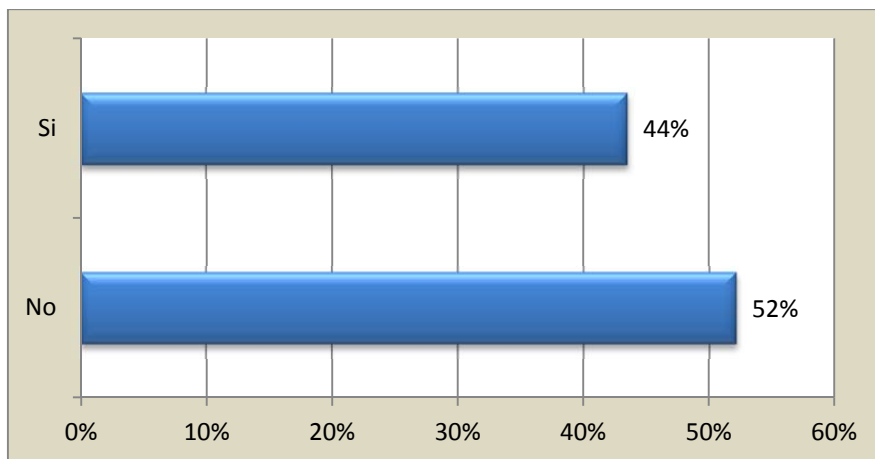
caso lo importante es estar muy cerca de los mercados para saber cómo estos evolucionan y reaccionar con rapidez ante sus necesidades y en esto los productores del Nuevo Mundo van por delante. Considera que en los mercados internacionales hay hueco para los vinos blancos y rosados españoles y comparte la visión anterior de que la tendencia es hacia vinos con menos madera, sabores algo más dulces, incluyendo los espumosos y en otros tipos de envases diferentes a los tradicionales.

6.3.5 Existe o no la marca “vinos de España”.

Esta pregunta pretende conocer la opinión de los expertos sobre una cuestión controvertida, como ya se ha podido comprobar en la tercera pregunta: la existencia o no de la marca "vinos de España" en los mercados internacionales.

Las respuestas obtenidas se sintetizan en el Gráfico 6-4 y como se puede observar existe una fuerte división de opiniones, casi al 50% entre los que responden afirmativamente y los que lo hacen negativamente. Pero además la encuesta revela una diferencia importante entre los expertos que se podrían calificar de “locales” y los “externos”, porque mientras entre los primeros el 54% responde afirmativamente a la pregunta, en los segundos sólo lo hace el 33%.

Gráfico 6-4: ¿Considera que existe la marca “vinos de España” en los mercados internacionales?



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analizan los razonamientos de unos y de otros, no se aprecia una división tan clara, incluso se podría afirmar que todos tienen una opinión muy similar y que las discrepancias son más de matices que de fondo. Para comprobar esta afirmación basta con reseñar algunas de las respuestas.

En el caso de los que consideran que no existe esa marca como tal argumentan de forma mayoritaria que todavía necesita desarrollo y debería recibir más apoyos para que se pudiera consolidar. Por tanto, su escasa relevancia impide que se la pueda considerar como una marca. Otros en cambio manifiestan que ha sido un intento frustrado e incluso alguno habla sobre ella en pasado. Entre las opiniones contrarias cabe destacar los siguientes:

- En opinión del experto nº 4 *“Existe una marca como país productor de vino que usamos el ICEX y el sector con el fin de identificar actuaciones colectivas. No es una marca de consumidor, sino más bien de especialista o de “Trade”. Una marca para producto “Vinos de España” se intentó pero hubo mucha oposición y por diversos recursos fue un proyecto frustrado, que no prosperó. Existen unas pocas marcas nacionales que tienen éxito si se garantizan unos estándares mínimos”*.
- Otros piensan que no es necesaria pues cada vez se conocen mejor las diversas D.O. españolas y tienen más demanda en el exterior.
- Los más críticos consideran que en el mundo ya hay una marca de vino de España que es Rioja, que es la que conoce todo el mundo fuera de España.

En el otro grupo están los defensores de la existencia de esta marca, aunque sus argumentos no son uniformes. Por un lado, están aquellos que reconocen que todavía se está creando y consolidando, en un proceso lento que debe orientarse a dar la imagen de vinos con una buena relación calidad y precio, pero que poco a poco se están alcanzando algunos logros. Entre las opiniones más destacadas al respecto cabe reseñar la del experto nº 3 que opina: *“Mas o menos, se va creando poco a poco, aunque todavía cuesta, pero pienso que cada vez la marca “vinos de España” está siendo mejor valorada y reconocida, y estamos pasando de ser un país de “vino a granel” a un país con marcas posicionadas entre las mejores del mundo, pienso que la marca “vino de España” se está posicionando en un segmento de vino de alta calidad a un precio adecuado, es decir, con una excelente relación precio-calidad-personalidad de nuestros vinos”*.

Por otro lado, están los que contestan afirmativamente, aunque tienen notables dudas sobre la existencia de la marca, por lo que la respuesta parece más un deseo que una realidad. Entre los mismos cabe destacar la opinión del nº 21: *“Hay una noción de lo que son los vinos españoles más que una marca. Los*

consumidores expertos diferencian claramente los distintos vinos de las distintas zonas y variedades que tenemos. Entre los muchos no expertos hay una idea generalizada centrada en los vinos tradicionalmente más conocidos, particularmente Rioja, Cava y Jerez, aunque se van abriendo otros vinos y otras zonas en capas cada vez mayores de consumidores”.

En un tercer grupo están aquellos que tienen una imagen un tanto negativa de la misma, porque consideran que sí que hay una marca de vino de España, pero una marca de vinos baratos y además se ha hecho muy confusa por la gran diversidad de D.O. y Comunidades Autónomas. En este sentido el experto nº 20 ofrece una visión bipolar *“Existe, aunque dependiendo del mercado la imagen de marca será mejor o peor. En mercados en los que se haya ido haciendo marca se tendrá una buena imagen de marca, mientras que en mercados en los que se haya introducido vino a granel o vino de mesa, la imagen será negativa y las bodegas de calidad tendrán más dificultad para comercializar sus productos”.*

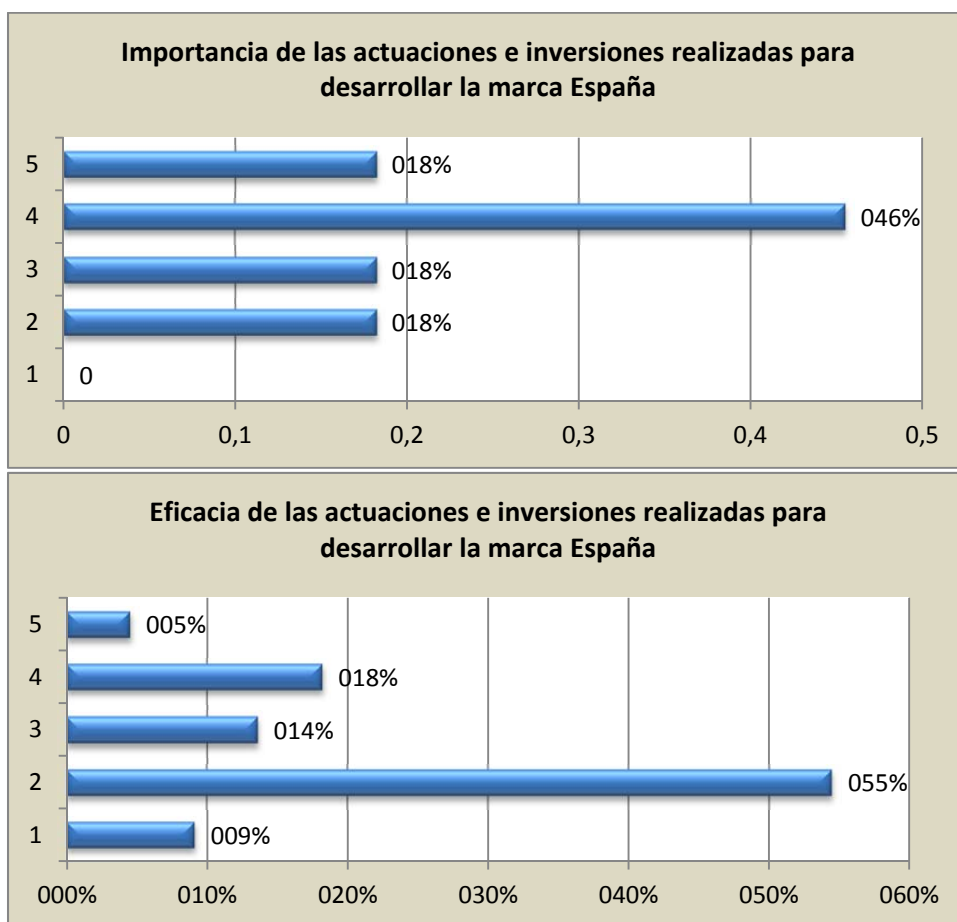
En definitiva, aunque aparentemente hay una gran división de opiniones, cuando se analizan los razonamientos que las acompañan, unos y otros está de acuerdo en que la marca “vinos de España”, si es que existe, está muy lejos de lo que les gustaría que fuera y que no es una marca reconocida por el consumidor menos experto a nivel internacional.

En la parte valorativa de la encuesta se introdujeron dos cuestiones relacionadas con este tema. En la primera se pedía a los expertos que calificaran la importancia de las actuaciones e inversiones realizadas para desarrollar la marca España y en la segunda la eficacia de las mismas. Las respuestas obtenidas están sintetizadas en el Gráfico 6-5 en el que se puede apreciar que el 63,7% de los expertos consideran bastante o muy importantes las actuaciones llevadas a cabo para desarrollar la marca España, lo que hace que la puntuación media obtenida por esta pregunta sea de 3,64, mientras que sólo el 22,70% valoran por encima de 3 la eficacia de estas actuaciones. Es decir, que la mayoría considera que estas actuaciones son muy relevantes para el mercado, pero desafortunadamente se han llevado a cabo con poca eficacia.

En estas respuestas se vuelven a poner de manifiesto las diferencias que existen entre los expertos “locales” y “externos” en estas cuestiones. Mientras los primeros otorgan una puntuación media de 4,08 a la importancia de las actuaciones en este ámbito, los segundos sólo le dan un 3. Sin embargo, en la eficacia de las

actuaciones las diferencias son algo menores, media de 2,77 frente a 2,22. En definitiva, se observa que los castellanos y leoneses entrevistados valoran más la relevancia de las actuaciones para desarrollar la marca España que de otros orígenes, pero a la hora de valorar la eficacia de las mismas todos están de acuerdo en que ha sido baja, como por otra parte ya dejaban entrever las opiniones recogidas en la parte más cualitativa.

Gráfico 6-5: Importancia y eficacia de las actuaciones e inversiones realizadas para desarrollar la marca España.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.6 Los principales competidores de los vinos españoles en los mercados internacionales.

La sexta pregunta de la encuesta hacía referencia a los principales países competidores de España en los mercados internacionales. Nuevamente esta pregunta se ha realizado en dos partes, una primera cualitativa en la que los expertos han expresado su opinión y una segunda valorativa incluida dentro de la pregunta número 10, en la que se les ha pedido que puntúen de 1 a 5 el grado de

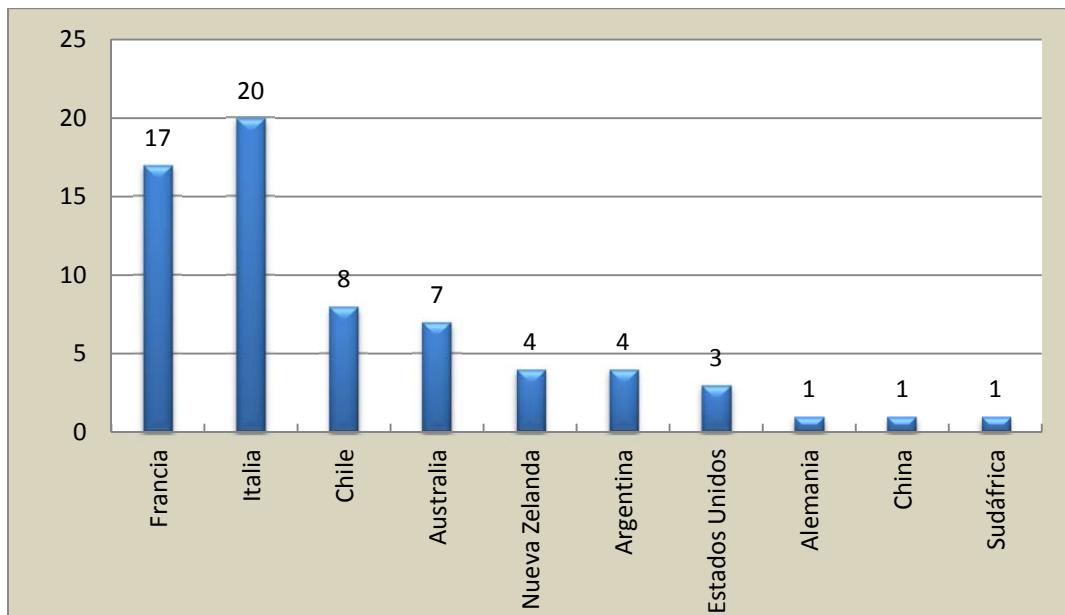
amenaza que suponen una serie de países desde la perspectiva de la competencia vinícola. Igual que en los casos anteriores la decisión de separar ambas preguntas obedece a dos razones. En primer lugar, hacer el cuestionario lo más sencillo posible para facilitar las respuestas de los expertos y en segundo lugar tratar que las opciones que se les ofrece en la segunda parte influyan lo menos posible la respuesta que debían aportar en la primera parte.

En la parte valorativa todos los expertos consultados identifican con claridad los principales países competidores, diferenciando entre los que pertenecen al Viejo Mundo o al Nuevo Mundo. En el Gráfico 6-6 se resumen las respuestas obtenidas y como se puede ver los países más mencionados son Italia y Francia, que son los grandes competidores del Viejo Mundo, mientras el resto pertenecen todos al Nuevo Mundo y son citados muchas menos veces, destacando Chile y Australia.

No obstante, un buen número de entrevistados establecen algunas matizaciones, pues los competidores dependen del segmento de venta, en volumen compiten los del Nuevo Mundo y en prestigio y calidad, Francia e Italia. En esta cuestión se ve nítidamente la diferencia entre las bodegas más pequeñas que tratan de competir en calidad encuentran en Italia y Francia sus principales competidores, mientras que las que compiten en varios segmentos del mercado amplían la gama de competidores.

En todo caso, no es una pregunta sencilla de responder porque depende del tipo de vino y del mercado. En este sentido el experto nº 4 es muy elocuente cuando afirma que: *“Dependiendo en qué mercados de destino, los competidores son distintos. En general España compite directamente en espumosos con Francia e Italia. Con vinos tintos compite con Chile, Italia y menos con Francia, pero va por mercados. En blancos España está muy diferenciada por regiones y el peso del concepto país pesa menos que la región. Lo mismo ocurre con los rosados”*.

Gráfico 6-6: Número de veces que se cita a los principales competidores de los vinos españoles.



Fuente: Elaboración propia.

El 90% de los expertos consideran que Italia y Francia son los grandes competidores de España en los mercados vinícolas internacionales, entre otras razones porque ambos comenzaron mucho antes que España, y la imagen de país se ve apoyada por grandes marcas de lujo como Louis Vuitton, Hermés o Armani y todas ellas son Made in France, Made in Italy, lo que les ha permitido transmitir a la perfección la imagen de vino de calidad.

A pesar de estas circunstancias, hay expertos que ven un atisbo de esperanza porque poco a poco se les va recortando terreno, debido a que los bodegueros españoles ya salen a vender por el mundo y con una mejor calidad/precio que ellos. No obstante, la mayoría piensa que Francia está fuera del alcance de España, por ser fiel a su clasicismo y tradición en las regiones icónicas y por su capacidad de elaborar vinos atractivos a los nuevos gustos en regiones menos conocidas y emergentes. Los vinos franceses tienen detrás un gran recorrido histórico y mucha trayectoria enológica, eso les aporta glamour e imagen en este mercado.

El caso de Italia es diferente. Un número significativo de entrevistados destaca el caso de los vinos italianos porque en las últimas dos décadas han logrado posicionarse como vinos de calidad, aunque sin llegar a alcanzar a los franceses, rompiendo con la idea antigua de vender a precios bajos, y para ello han utilizado todo tipo de herramientas de marketing, marcando un poco el camino a seguir por

otros países. En este sentido el experto nº 21 manifiesta: *“hace 15 años España e Italia tenían exactamente el mismo precio medio del vino en sus exportaciones e Italia incluso vendía mayor proporción de granel que España, pero ha evolucionado mejor y ahora factura más del doble que España vendiendo menos litros, gracias a su clara y añeja vocación exportadora, sus magníficas capacidades comerciales, su diseño para la venta del producto, su imagen de país muy atractivo, su cocina tradicional...”*. Por estos motivos un número importante de encuestados consideran que Italia deber ser un referente para España, destacando el papel que los restaurantes de comida italiana han tenido en el crecimiento de las ventas de vino italiano por todo el mundo.

Muy pocos hacen referencia a otros países del Viejo Mundo, entre las respuestas obtenidas sólo una se refiere a la gran capacidad competitiva de los vinos alemanes porque tienen gran visibilidad en su mercado y a nivel internacional.

En el caso de los países del Nuevo Mundo, la opinión mayoritaria es que su ventaja competitiva se apoya en que tienen una producción más concentrada en grandes compañías que cuentan con una buena red de distribución y comunicación. Su estrategia se apoya en el precio a bajo coste y gran volumen de producción, elaborando vinos fáciles de beber y con buenas presentaciones, adaptándose bien a los gustos del mercado con vinos más dulces, además de contar con menos trabas burocráticas y una marca paraguas que los ampara. Son buenos compitiendo porque consiguen precios muy competitivos con vinos fáciles de tomar y presentaciones modernas y llamativas que encajan bien en los lineales de tiendas y grandes superficies.

Entre estos países la mayoría de los encuestados destacan a Chile al que consideran uno de los principales competidores directos de España porque ofrece precios muy competitivos, están mejorando en calidad y ganan presencia en Europa. Según el encuestado nº 7: *“Chile compite directamente en precio con el vino español y se percibe cada vez más como de mayor calidad. Su capacidad para competir en determinados mercados como Mercosur, USA y en los últimos años en China es muy grande. Incluso cada vez está más presente en Europa, mercado en el que está haciendo un esfuerzo muy importante”*. Otros de los países destacados son Nueva Zelanda y Australia que en opinión de los expertos están compitiendo muy bien, y a este respecto el mismo experto considera que *“Nueva Zelanda y Australia... especialmente en vinos blancos han conseguido sorprender a los*

mercados con vinos diferentes, divertidos y fáciles de beber a un precio competitivo”.

También se menciona a China porque se considera que ya se ha consolidado como el quinto productor mundial, aunque casi en su totalidad el consumo es interno, pero tarde o temprano darán el salto a los mercados internacionales donde, probablemente, ocupará un puesto de privilegio.

Un número reducido de entrevistados tiene una visión más amplia de la competencia y consideran que cualquier país productor es competidor de España, por supuesto, los productores tradicionales como Francia e Italia, pero ahora toca también competir con todos los productores del Nuevo Mundo, que están elaborando vinos muy del gusto actual (menos ácidos, más suaves, más dulces, vinos que no hace falta envejecer, etc.) a precios muy competitivos con mayor libertad y menor regulación que las “burocráticas” denominaciones de origen, con una marca paraguas que los ampara (vino de Chile, vino de Australia, Vino de Argentina...), sin tantas zonas, subzonas, categorías, que a un consumidor de la gran distribución le pueden confundir.

En la segunda parte de esta cuestión, incluida dentro de la pregunta nº 10, se les pidió a los expertos que puntuaran el nivel de competencia que para los vinos españoles suponen los vinos procedentes de diversos países y las repuestas obtenidas se han resumido en la Tabla 6-4.

Tabla 6-4: Nivel de competencia hacia España percibida por los expertos consultados.

País	1	2	3	4	5	Media
Francia	-	-	17,4%	34,8%	43,5%	4,27
Italia	4,3%	-	4%	39,1%	52,2%	4,41
Portugal	-	52,2%	17,4%	26,1%	-	2,73
Alemania	8,7%	43,5%	34,8%	4,3%	4,3%	2,50
Estados Unidos	4,3%	34,8%	21,7%	26,1%	8,7%	3,00
Australia	4,3%	17,4%	34,8%	39,1%	-	3,14
Sudáfrica	-	21,7%	56,5%	17,4%	-	2,95
Nueva Zelanda	-	17,4%	52,2%	26,1%	-	3,09
Argentina	-	21,7%	21,7%	43,5%	8,7%	3,41
Chile	4,3%	8,7%	17,4%	52,2%	13,0%	3,64

Fuente: Elaboración propia.

Los datos ratifican los resultados obtenidos en la parte cualitativa, aunque con algún matiz. Considerando que aquellos que dan un valor de 4 o 5 a un país porque le consideran un competidor muy fuerte, resulta evidente que los principales

competidores europeos o no europeos, a juicio de los expertos encuestados, son Italia, al que 91,30% le asignan esta puntuación y Francia, donde lo hace el 78,30% de los expertos, mientras que a los otros dos países europeos les dan menor relevancia como competidores, Portugal (26,10%) o Alemania (8,60%). Aquí se pone de manifiesto uno de los matices, ninguno de los expertos mencionó a Portugal entre los competidores en la parte cualitativa de las respuestas, sin embargo, cuando se les da esa opción un 26,1% la asigna un valor de 4.

Entre los países del Nuevo Mundo los competidores más fuertes serían dos países de Sudamérica: Chile (65,20%) y Argentina (52,20%), a mayor distancia quedarían Australia (39,10%) y Estados Unidos (34,80%) a los que se podría calificar de competidores medios, y a los que apenas se les siente como competencia es a Nueva Zelanda (26,10%) y a Sudáfrica (17,40%).

6.3.7 Los mercados internacionales más importantes para los vinos españoles en el futuro.

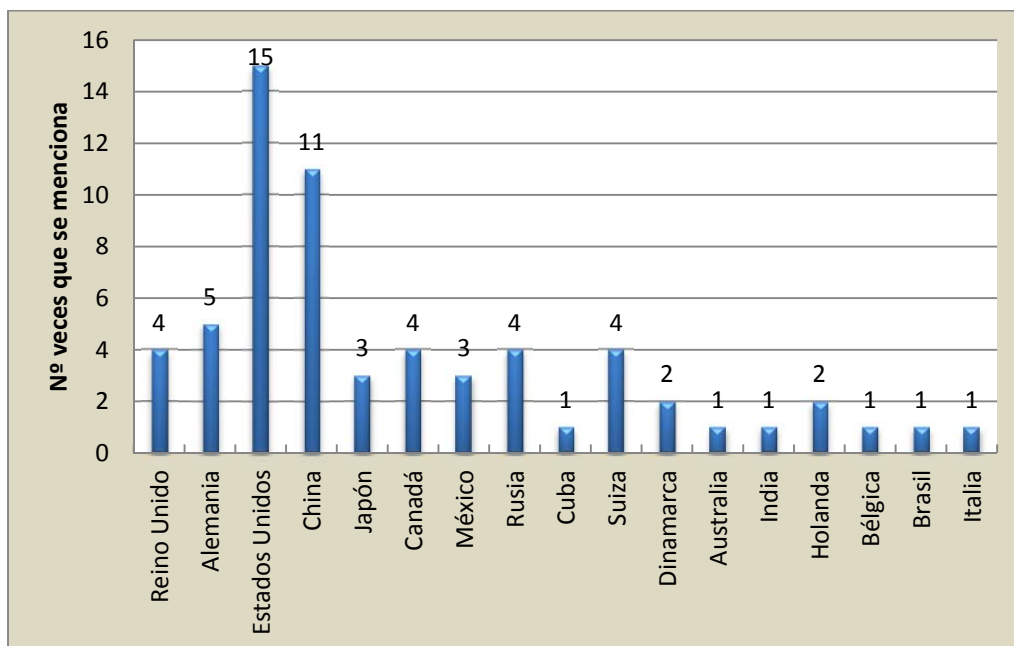
En la séptima pregunta se pide a los expertos que realicen una predicción sobre cuáles serán los mercados internacionales más importantes para los vinos españoles en el futuro, tratando de conocer los países por los que habrá que apostar en los próximos años.

En las respuestas de los encuestados hay menos unanimidad que en el caso anterior, además, un número importante considera que convendría establecer una división temporal para determinar el plazo en el que esos mercados se convertirán en un destino importante para los vinos españoles. Así, un número significativo de expertos consideran que en un futuro próximo los mercados más interesantes serán Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Más adelante en la medida que su economía logre crecer y superar los problemas que la aquejan Latinoamérica y, a muy largo plazo Extremo Oriente, cuando vayan adquiriendo más cultura del vino. Aunque sobre este último punto hay bastante desacuerdo pues un número importante considera que los países de Oriente son ya una realidad, no una esperanza de futuro.

En el Gráfico 6-7 se resumen cuantitativamente las respuestas obtenidas que, como se puede observar, son más variadas que cuando se referían a los países competidores. Existen dos mercados que destacan por encima de todos, Estados Unidos que es mencionado por el 68% de los encuestados y China por un 50%.

Este último país, en ocasiones, es reemplazado en las respuestas por Extremo Oriente o Asia, donde quedarían incluidos, además de China, Japón y otros países como Corea de Sur, Taiwán y Singapur. Añadiendo este tipo de respuesta a la opción de China, Extremo Oriente llegaría a equipararse con Estados Unidos.

Gráfico 6-7: Número de veces que se cita a cada país como futuro mercados de los vinos españoles.



Fuente: Elaboración propia.

Otro matiz importante hace referencia al hecho de que para hablar de los mercados del futuro es necesario distinguir entre los modos de comercialización porque, para vinos embotellados, el futuro estará en el norte de Europa y EE.UU. o para graneles países como Italia o Francia, que envasan vino español que luego venden como vino propio, o África, que está empezando a importar cantidades muy importante de vino barato. En definitiva, que según el tipo de vino que se comercialice, los clientes serán unos u otros.

Otra de las dificultades que han aparecido al hablar de futuros mercados está relacionada con que los expertos, a veces, no hablan de países concretos, sino más bien de regiones del mundo, como, en este caso, de África o el norte de Europa. Uno los expertos que insiste en esta idea y además introduce la referencia al segmento en el que compete la bodega, es el nº 6, al manifestar que “*si seguimos así, seguirán siendo China y EE.UU. por volumen e incluso Rusia. Sin embargo, para empresas como la nuestra y otras muchas, los mercados maduros dispuestos*

a pagar más serían Suiza, Dinamarca, los Monopolios Nórdicos y canadienses e incluso Australia”.

Algunos expertos tienen una visión menos optimista de algunos de estos mercados derivada más de las limitaciones de las bodegas españolas que de la propia evolución del mercado, por ejemplo, el experto nº 8 afirma “en términos cuantitativos, las economías emergentes como China representan un revulsivo para las exportaciones de vino, si bien es cierto que tienen una gran capacidad compra, resulta difícil la consolidación de marcas para bodegas de tamaño medio en esos países. En términos cualitativos, países como Suiza, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y algunos países emergentes de Latinoamérica, entre otros... representan un gran atractivo para los vinos de calidad, debido al creciente interés por la cultura y los vinos de calidad”.

No obstante, las dudas sobre el futuro de los mercados emergentes no sólo están motivadas por las propias limitaciones de las bodegas españolas, sino también por la evolución de estos mercados. La respuesta del nº 14 resume muy bien las reservas que presentan algunos de los expertos consultados sobre el futuro de los mercados emergentes: *“los mercados que actualmente están consolidados en su consumo de vinos españoles como el mercado alemán, suizo, holandés, danés...y EE.UU., que quizás sea el país más importante a destacar ya que es uno de los países del mundo donde hay mayor interés en la gente joven, es decir, se incorporan nuevos consumidores de vino al año, hay un crecimiento paulatino y constante es un consumidor de alto poder adquisitivo... y va a ser un país fundamental para los vinos de España si se trabaja adecuadamente, ya que los mercados emergentes como Brasil, China, Rusia... está por ver y descubrir el interés definitivo en cuanto a consumo de vino, ya que, de momento en muchos casos, en estos países emergentes, el consumo de vino es un esnobismo”.*

Otros expertos tienen muy en cuenta la proximidad de los mercados y la importancia que tiene el hecho de que España reciba casi 70 millones de turistas al año procedentes mayoritariamente de países de la Unión Europea, para decantarse claramente por los mercados europeos. Consideran que estos ciudadanos europeos durante su estancia en España conocen sus vinos y luego los demandan en sus países de origen, por eso piensan que la Unión Europea seguirá siendo el gran mercado de futuro para los vinos españoles. Por razones parecidas prevén que Latinoamérica podrá ser un destino de futuro importante ligado al desarrollo en aquellos países de la industria hotelera o de restauración española, aunque en este

caso, el precio es una variable muy importante. Dentro de Latinoamérica el país más mencionado es México.

A pesar de estas reservas, el 80% de los entrevistados consideran que una parte importante del futuro del vino español está en Asia, por varios motivos que expone el experto nº 18 en su contestación: *“Europa está maduro y no crece el consumo, aunque es alto. En el continente americano está el mercado potencial actual, mientras que el futuro estará en Asia dado que allí vivirá más de la mitad de la clase media mundial”*. Incluso varios expertos, el 14%, mencionan África como un mercado de futuro interesante.

Otros, en cambio, no descartan ningún país y proporcionan las pautas para poder pronosticar cuáles serán los mercados de futuro. Los factores que hay que comprender son, por un lado, el desarrollo económico regional que permite una mejora en la población de las clases con un consumo más hedonista y por otro, una eliminación de las barreras de acceso. Por ejemplo, la India está cumpliendo con la primera condición, pero no con la segunda.

6.3.8 Relevancia de los premios internacionales y las puntuaciones de los críticos internacionales.

La octava pregunta trata de indagar sobre la importancia que tienen los premios obtenidos por los vinos de una bodega y las puntuaciones de los críticos internacionales para penetrar en los mercados exteriores.

La respuesta es unánime, las puntuaciones tienen una gran trascendencia en el mercado, por el contrario en la importancia de los premios hay más discusión, llegando algunos expertos a considerarlos como algo residual, mientras otros piensan que tener un buen historial de premios es importante. Pero en ambos casos las respuestas están llenas de matices, porque dependen de las circunstancias de cada bodega. El experto nº1 explica muy bien la situación: *“para bodegas pequeñas son tremendamente importantes, quien diga lo contrario miente. Son la mejor campaña de marketing que hay. Puede que no llegue al gran público, pero desde luego llega a importadores, distribuidores y compradores que los tienen en cuenta. Y evidentemente, son un factor diferenciador que te ayuda a posicionarte”*. Para las empresas centradas en una estrategia de calidad y por tanto de posicionamiento de marca, los premios y puntuaciones son de vital importancia precisamente para tener la posibilidad de darse a conocer y tener argumentos de venta que permitan defender el precio de los productos.

Donde hay unanimidad es en afirmar que no todos los premios y puntuaciones son iguales, en la medida que algunos tienen una incidencia en el mercado mucho mayor que otros, porque su repercusión y valoración por parte de los agentes implicados, consumidores, importadores y distribuidores, es muy diferente. Por ejemplo, la mayor parte de los expertos consideran que los puntos Parker tienen una gran trascendencia en el mercado, especialmente para las pequeñas bodegas. Incluso algunos de ellos llegan a calificarlos como “decisivos”, aunque para otros depende del mercado, son más importantes para EE.UU. y Asia y algo menos en Europa. Además de Robert Parker, también se mencionan como expertos muy influyentes a Stephen Tanzer, Decanter, Jancis Robinson e incluso al español Peñín (por su influencia en algunos países latinoamericanos). Cabe destacar que algunos entrevistados apuntan a cierta evolución en la valoración de las puntuaciones que pueden cambiar su trascendencia. Por ejemplo, Parker cada vez tiene menor incidencia en los nuevos segmentos de consumidores más jóvenes

(millenials) en USA y sin embargo es referencia obligada en la distribución en Alemania.

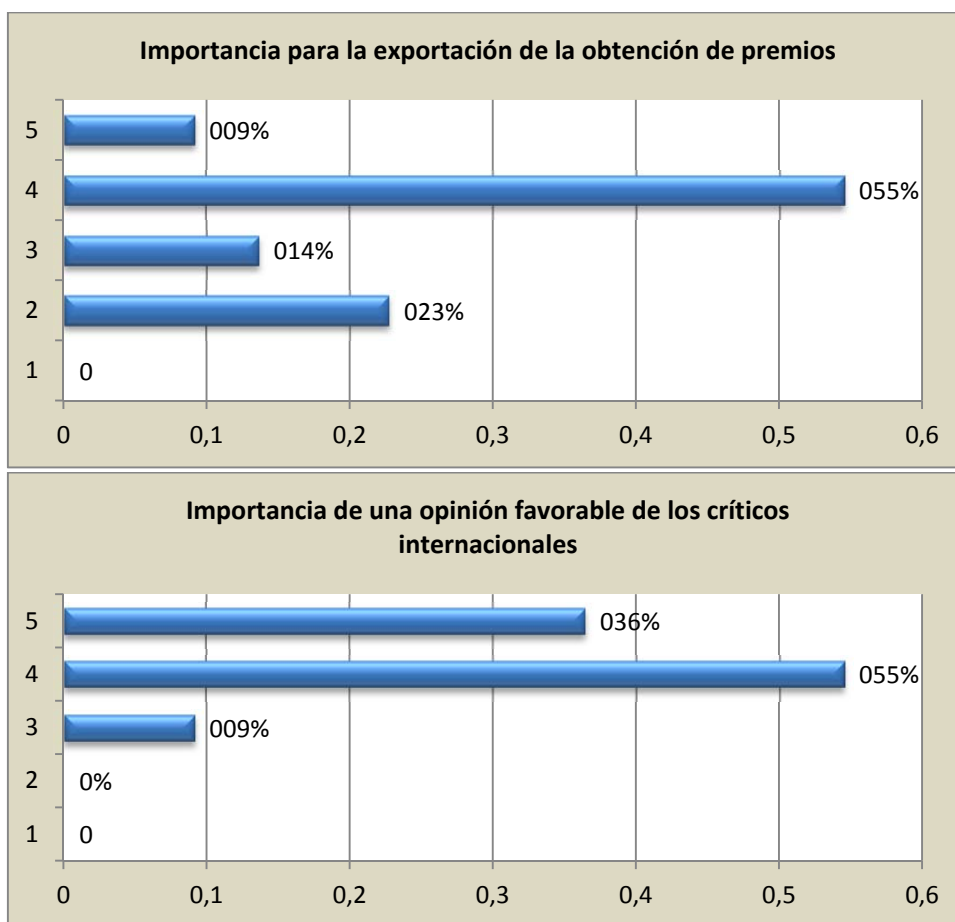
Algunas discrepancias que se producen en este tema están relacionadas con el efecto que tienen estas puntuaciones ya que la mayoría piensa que influyen en todos los agentes vinícolas y otros consideran que sólo lo hacen en el público no formado, que por otra parte, es la gran mayoría de los consumidores de vino y que, por el contrario, apenas afecta a distribuidores e importadores. El experto nº 6 es un ejemplo de esta última postura, afirmando que: *“En Estados Unidos son muy importante las valoraciones de Parker; esto es igual que en según qué países asiáticos. Aquí, a pesar de que no nos gustan, los consideramos esenciales si el producto va al lineal. El consumidor medio no sabe escoger por sí sólo y se deja influir por las medallas. Indiscutiblemente los monopolios los necesitan también. Nosotros estamos viendo que para Europa últimamente también cuentan mucho concursos y premios del sector enológico. Todo esto es para el consumidor final como herramienta de marketing ya que el importador debe catar. Si le gusta el vino la medalla se valora solo para el consumidor final”*.

También hay expertos que manifiestan que hay una excesiva proliferación de concursos y expresan ciertas dudas sobre su utilidad. Concretamente, para algunos muchos certámenes son un “sacaperras” donde siempre se llevan los premios bodegas de segunda fila y que ofrecen muchas dudas sobre su rentabilidad. La desconfianza llega hasta tal punto que algunos sólo dan importancia a las puntuaciones de Wine Advocate (Robert Parker) porque piensan que la mayoría de los puntos y las medallas sólo tienen influencia en el mercado que las concede y, a veces, ni eso, en buena medida como consecuencia de que hay una sobreoferta de reconocimientos y por tanto pierden credibilidad.

En la pregunta número 10 de la encuesta, la que conforma la parte valorativa de la misma se han incluido dos preguntas sobre esta cuestión, una referida a los premios internacionales y otra a las puntuaciones otorgadas por los críticos internacionales. Las respuestas reflejadas en el Gráfico 6-8 ponen de manifiesto la importancia que los expertos que conforman el panel dan a estas cuestiones que a veces vistas desde fuera parecen un tanto irrelevantes. En el caso de los premios, la puntuación media obtenida ha sido de 3,5 que es una puntuación alta, pero que es ampliamente superada por la que otorgan a las puntuaciones de los críticos

internacionales que supera el 4,27, la más elevada de todas cuantas se les ha preguntado. La distinta relevancia de las mismas también se muestra cuando se observa que el 63,6% de los expertos dan una valoración alta o muy alta (4 o 5) a los premios, mientras que en el caso de las puntuaciones de los críticos este porcentaje asciende al 90,9%. Por tanto, no cabe duda de que se trata de aspectos muy importantes para la exportación de las bodegas, resultando especialmente relevantes las puntuaciones de los críticos internacionales.

Gráfico 6-8: Importancia de los premios y las puntuaciones de los críticos internacionales.



Fuente: Elaboración propia.

6.3.9 Carencias o dificultades de las bodegas españolas para salir a los mercados exteriores.

La novena pregunta hace referencia a cuáles son las principales carencias o dificultades que tienen las bodegas españolas para salir a los mercados exteriores y cuáles son los principales errores que se comenten.

En esta ocasión se ha vuelto a dividir la pregunta en una parte cualitativa que es la que se corresponde con la pregunta nº 8 del cuestionario y una segunda parte valorativa que de nuevo se ha vuelto a incluir en la pregunta nº 10. En la parte cualitativa las respuestas son diversas pues cada experto tiene su opinión al respecto dado que todos tienen una experiencia dilatada en este ámbito, pero hay una serie de aspectos en los que coinciden bastante.

Entre las principales debilidades de las bodegas españolas a la hora de enfrentarse a la exportación de una manera seria y profesional, que, como resalta uno de ellos, no hay que confundir con lo que “*es mandar unas botellas a algún cliente de Alemania o Estados Unidos*”, señalan las siguientes:

- Una primera carencia que señalan es la falta de la mentalidad necesaria para abordar con éxito la exportación de vino en muchas bodegas españolas. Hasta hace poco no estaban convencidos de que hubiera que dedicarle a la exportación la importancia que ahora debe tener y por ese motivo hasta el momento el mayor problema ha sido la falta de necesidad de salir a los mercados internacionales, ya que la mayor parte de los productos se vendían en el mercado doméstico. Esto ha hecho que las empresas españolas llegasen tarde a los mercados internacionales y por tanto en una posición de desventaja frente a la experiencia de otros productores. En experto nº 17 refleja muy bien esta falta de mentalidad: “*la exportación es un proceso lento, que requiere tiempo y grandes inversiones y hay empresas que no están dispuestas a eso. Invierten en máquinas, en viñedo, pero no en ventas, ya que lo consideran un gasto. No dotan de medios ni de tiempo para lograr los objetivos*”.
- La segunda gran limitación compartida por numerosos expertos es la ausencia de una estrategia de internacionalización bien definida, no se tiene un proyecto claro y no se tiene un nítido concepto diferenciador que sea perceptible para el consumidor. Las razones por las que no se define esta estrategia están muy relacionadas con la falta de mentalidad y las pone de manifiesto el experto nº 18 cuando señala: “*la falta de compromiso real a medio y largo plazo de la dirección y la propiedad de la bodega con las exportaciones. El mercado internacional es más difícil, caro, competitivo, etc., que el doméstico y por tanto precisa de una inversión mayor y continuada en el tiempo empezando por profesionales con experiencia*”. Las consecuencias de esta falta de estrategia han sido que las empresas no han invertido en exportación, ni han entendido la

necesidad de un profesional de la exportación y de la inversión que supone acudir a ferias y viajar a diferentes mercados, así como la lentitud de los resultados. Se ha pecado de cortoplacismo, poca capacidad de adaptación a los mercados, falta de preparación y de formación, falta de política de promoción constante y continuista en el tiempo en los mercados internacionales.

- Otra de las carencias que se denuncia es la ausencia de equipos de exportación profesionalizados, que en buena medida es consecuencia de lo comentado con anterioridad. Para poder exportar es necesario conocer los mercados, conseguir un buen importador y prestarle el servicio continuado que se necesita, y para ello es fundamental disponer de muchos y buenos comerciales. Uno de los grandes retos de futuro de muchas bodegas españolas es el incremento notable de la fuerza comercial.
- Otro problema destacado que está en la raíz de muchos de los problemas es el tamaño reducido de muchas bodegas españolas. Se trata de un sector muy atomizado en el que las empresas presentan volúmenes muy pequeños de producción, lo que les impide acudir a mercados masivos y hacer frente a grandes ofertas. Además, ese tamaño impide en muchas ocasiones disponer, por falta de recursos, de un departamento de exportación profesionalizado y de la cantidad de dinero que es necesario invertir para hacerse un hueco en este mercado. En este sentido se manifiesta el experto nº 13 cuando afirma: *“Internacionalizarse exige gente y equipos muy bien formados...Y se necesita tener cierta estructura porque los resultados en exportación tardan en llegar. Hay que estar dispuesto a estar varios años en el país antes de empezar a vender en condiciones. Con estas dos premisas, el 98% de las bodegas españolas ya están fuera”*.
- Mejorar todos los aspectos relacionados con el marketing, entre ellos, por ejemplo, conocer los puntos fuertes y débiles de sus productos. En este sentido los entrevistados ponen de manifiesto que un problema importante es el desconocimiento de los diferentes canales de distribución y el abuso en ocasiones de la utilización de la hostelería española de calidad mediocre para referenciar los vinos. A la larga esto afecta a la imagen de calidad y a la percepción de estos productores por parte del consumidor del país. El experto nº 7 resume muy bien los problemas que presenta la exportación de vinos en este aspecto cuando enumera los errores cometidos por las bodegas españolas en general *“falta de atención a los mercados, falta de consistencia en las*

políticas de promoción, falta de voluntad asociativa y cooperativa, no creación de valor a través de las marcas, falta de adaptación a las circunstancias y gustos del mercado de destino (escuchar al mercado)”.

- El dominio de las lenguas extranjeras, uno de los grandes problemas del sistema educativo español y que tiene su reflejo en la realidad empresarial española. A los clientes les gusta que se les trate en su lengua materna y en muchas bodegas hay carencias significativas en este sentido. El experto nº 13 manifiesta al respecto *“internacionalizarse exige gente y equipos muy bien formados, preparados, que hablen idiomas, que se manejen en la negociación en inglés y otras lenguas, y que conozcan el mercado”.*
- La forma en que compiten entre sí las bodegas españolas, abusando del precio como argumento de venta, quizás por falta de confianza en propio producto. Para un número importante de expertos este es el principal error que se está cometiendo. En este aspecto varios encuestados denuncian que la formación de precios en la gran mayoría de las cooperativas sea el resultado de una liquidación. Aunque hay cooperativas que han sabido crear grandes marcas y son un verdadero motor de distribución de riqueza, por lo general, son un problema por el vértigo que les produce la generación de excedentes y esto conduce a un descalabro en los precios. El experto nº 14 afirma al respecto que uno de los principales errores que se están cometiendo es *“vender vinos de calidad a precios baratos, dando como resultado, a corto o a medio plazo, la consideración en el mercado de que vendemos por precio y no vendemos por calidad. Por cierto, que es el problema principal de los vinos españoles que se está arrastrando a los mercados exteriores”.*
- La falta de una estrategia común de exportación. En este aspecto destaca la aportación del experto nº 13 que afirma: *“cada bodega quiere hacer la guerra por su cuenta. Los argentinos y los chilenos van todos de la mano bajo una misma estrategia y política (aunque luego sea competencia entre ellos mismos). Los españoles vamos cada uno por nuestro lado y así es mucho más difícil todo”.* A pesar de existir organismos nacionales como el ICEX no existe voluntad de promocionar conjuntamente dos o más regiones de vinos en un mismo mercado. Cada uno hace la guerra por su cuenta. Esto dificulta que se dé a conocer la globalidad de los vinos como hacen otros productores de países como Portugal, Chile, Australia o Argentina, por ejemplo. Sin embargo, en ferias internacionales a las que asisten los expertos consultados en vez de encontrarse

con vinos de España, lo que ven es que Euskadi está por un lado, Catalunya, Illes Balears por otro, por el suyo, etc. y consideran que así es muy complicado competir.

- Otra de las carencias que se apuntan son las deficiencias en la forma de negociar en gran parte motivadas por el cortoplacismo y la falta de formación adecuada. Los expertos se quejan de que las bodegas españolas no saben encontrar el “win.win” ideal para sus clientes. Miramos generalmente por un beneficio mayor para ellos sin pensar en una relación fructífera de muchos años. Al final, los clientes son sus equipos, cuanto más venden ellos, más venden las bodegas españolas. Pero esa relación no está aún muy instaurada en España, aunque parece que las cosas van cambiando.

Los expertos también detectan dificultades para la exportación que no están directamente relacionadas con la gestión interna de las bodegas, sino que son lo que se podría denominar carencias del contexto o factores externos que inciden directamente en su capacidad para competir. En este sentido mayoritariamente se refieren a dos aspectos concretos.

- Dependiendo del segmento del mercado al que se dirijan y del tipo de vinos que se comercialice, en ocasiones hay que enfrentarse a cierta saturación de los mercados y a grandes competidores extranjeros. Por ejemplo, la presencia de denominaciones de origen muy prestigiosas, como Burdeos con las que es muy difícil competir. A eso se debe añadir la competencia de los países del llamado Nuevo Mundo del vino que son muy buenos en estrategia de marketing y además, venden vino a precios muy competitivos.
- La falta de profesionales preparados para operar en los mercados internacionales. Se trata de una de las grandes carencias de la formación en España que limita la capacidad exportadora de sus bodegas por falta de personal capacitado. Algunos de los expertos ven en la carencia de personal profesional el principal problema porque necesitan empleados que no tengan barreras idiomáticas, que conozcan la idiosincrasia de cada mercado, que sepan realizar con eficacia los trámites burocráticos, legales y en algunos casos es necesario que sean capaces de valorar los aspectos socio-económicos de cada país. El experto nº 6 manifiesta a este respecto que *“la profesión de comercial se debería aprender con mayor profundidad. Saber evaluar los perfiles psicológicos del que tienes delante y técnicas de negociación y de marketing”*.

Este análisis de las respuestas a la pregunta nº 9 de la encuesta se complementa con aquellas preguntas valorativas que se han incluido dentro de la pregunta nº 10 en la que se ha pedido a los expertos que evaluaran algunos aspectos relacionados con la capacidad exportadora de una empresa, otorgando de nuevo una puntuación de 1 a 5, siendo uno el valor más bajo y el 5 el más alto. La lista que se les ha proporcionado ha sido la siguiente:

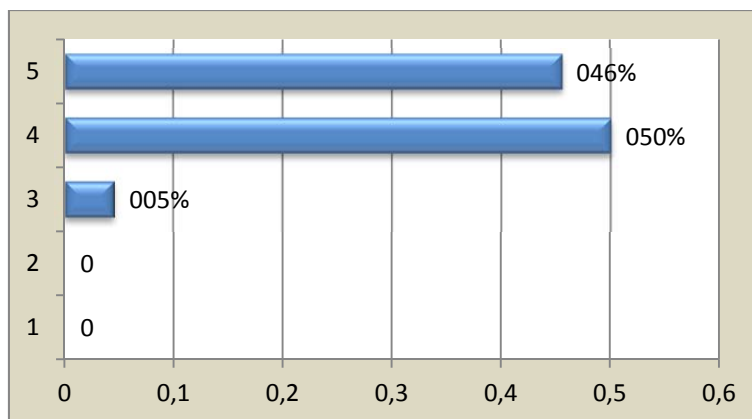
- El tamaño de la empresa.
- La estrategia de diferenciación del producto.
- La apuesta por la calidad.
- La existencia de un plan estratégico para el sector del vino en España.
- La existencia de herramientas de cooperación entre los agentes del sector.
- La apuesta por el desarrollo de imagen de marca.
- Disponer de un departamento de exportación.
- El desarrollo de nuevos productos.
- El etiquetado.
- El enoturismo.
- Los costes de producción.
- Los costes de comercialización.
- Los márgenes de la distribución.
- La estrategia de comunicación.

Para tratar de sistematizar las respuestas obtenidas se ha considerado como muy relevantes aquellos factores, herramientas o estrategias que recibían una valoración entre 4 y 5, ordenando de mayor a menor los aspectos con más porcentaje de valoraciones superior o iguales a 4, se irá describiendo lo que los expertos consideran más importante. De esta manera se observa que hay una gran unanimidad a la hora de valorar algunos de ellos.

- Uno de los aspectos más valorados es “la apuesta por la calidad” al que el 95,5% de los expertos le otorgan una calificación de 5 o 4. La respuesta obtenida se puede ver sintetizada en el Gráfico 6-9 en el que se comprueba que ningún experto da una puntuación inferior a 3, por tanto, parece que todos están convencidos que esta debe ser la estrategia predominante en las bodegas españolas en los mercados internacionales. Se observa que esta opción obtiene una valoración media más elevada entre los expertos “locales”, 4,54, que entre los que proceden del resto de España, 4,22. Esta diferencia sirve para reflejar

que las bodegas de Castilla y León tienen muy claro que se debe apostar por la calidad como estrategia de futuro, aunque luego lo que hagan en la práctica dependa de muchas circunstancias.

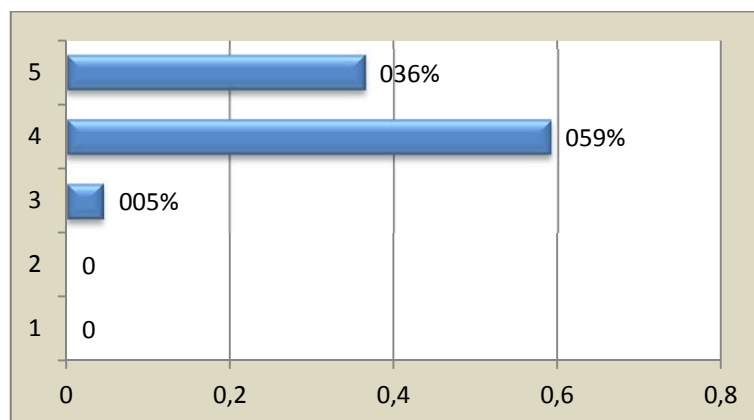
Gráfico 6-9: La apuesta por la calidad.



Fuente: Elaboración propia.

- Otro de los aspectos consultados que también consigue la casi unanimidad de los expertos es “la apuesta por el desarrollo de imagen de marca”, que obtiene una valoración prácticamente idéntica a la anterior, consigue que el 95,5% de los expertos le den una puntuación entre 4 y 5. Como puede verse en el Gráfico 6-10 en el que se resumen la calificaciones obtenidas, ningún experto le da una valoración inferior a tres, pero en este caso hay menos que le dan una puntuación de 5 que en el caso anterior y más que le dan la de 4, por lo que podría considerarse que esta opción es algo menos apreciada. Aun así, la mayoría la consideran muy importante y en esta opinión apenas hay diferencias entre los expertos “locales” y “externos”.

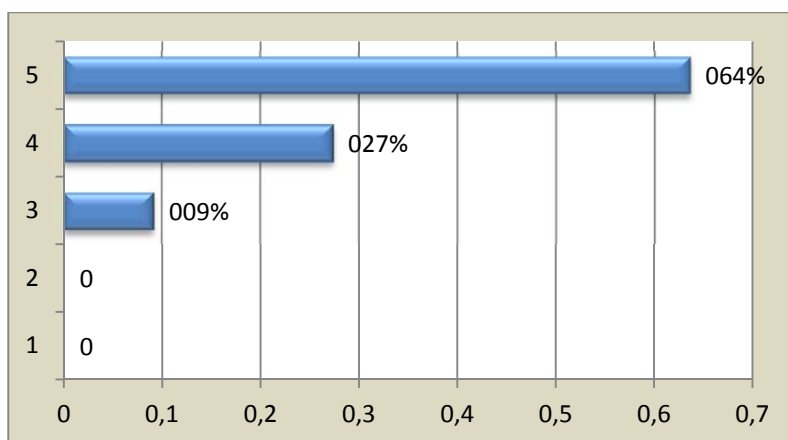
Gráfico 6-10: La apuesta por el desarrollo de imagen de marca.



Fuente: Elaboración propia.

- En el puesto número 3 aparece “disponer de un departamento de exportación” al que el 90,9% de los expertos le dan un valor por encima de 4. En el Gráfico 6-11 están resumidas las puntuaciones otorgadas y como se observa el resultado puede ser un poco engañoso porque realmente es, con gran diferencia, la herramienta de exportación a la que dan un valor de máximo el 63,6% de los expertos, más que a ninguna otra de las herramientas consultadas, por lo que perfectamente podría ocupar el primer lugar, de hecho obtiene la mayor puntuación media de todas las opciones ofertadas, un 4,55.

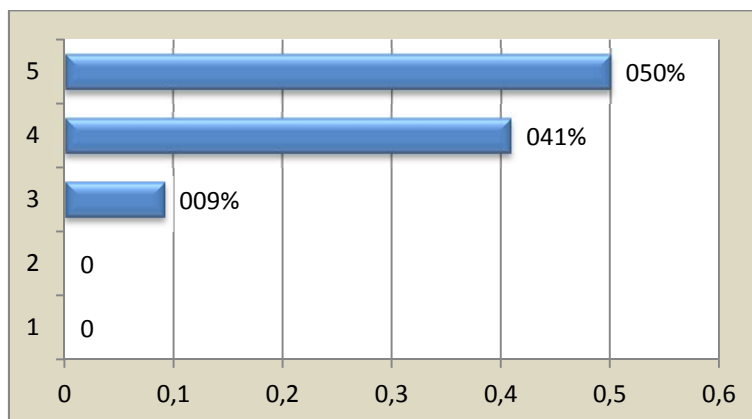
Gráfico 6-11: Disponer de un departamento de exportación.



Fuente: Elaboración propia.

- El cuarto aspecto al que le dan un gran valor está directamente relacionado con las dos primeras: “La estrategia de diferenciación del producto”. En este caso las valoraciones aportadas son también un poco más bajas, “sólo” el 90,9% de los expertos le dan una valoración entre 4 y 5 como se puede ver en el Gráfico 6-12, aunque cuando se analizan con detalle los resultados se aprecia que el 50% de los encuestados le han dado una puntuación de 5, algo que no ocurría en las dos primeras. Es decir, que casi se podría afirmar que después del departamento de exportación es la opción más valorada. Además, cuando se tiene en cuenta el origen de los expertos el apoyo es mayor entre los externos que entre los locales, una calificación media del 4,78 frente al 4,15.

Gráfico 6-12: La estrategia de diferenciación del producto.



Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, los aspectos más considerados por los encuestados corroboran en buena medida las opiniones recogidas en la parte cualitativa de la encuesta. Para tener una mayor presencia en los mercados exteriores es muy importante contar con un departamento de exportación, emplear una estrategia de diferenciación del producto y hacer una apuesta decidida por la imagen de marca y la calidad.

El resto de los aspectos relacionados con la capacidad exportadora de las empresas tienen valoraciones algo inferiores. El 77,3% de los expertos dan un 4 o 5 tanto a “la estrategia de comunicación” como a “los costes de comercialización”, pero estos dos elementos reflejan opiniones muy diferentes pues los valores medios son 4,09 y 3,68 respectivamente y, además, mientras que “la estrategia de comunicación” obtiene un 36,4% de cincos, “los costes de comercialización” no tienen ninguna, tal y como se refleja en la Tabla 6-5 donde se han resumido el resto de las valoraciones realizadas a este respecto por los encuestados. Ambas opciones, por las elevadas puntuaciones obtenidas, pueden considerarse entre las cuestiones prioritarias que debe tener en cuenta una bodega a la hora de exportar.

Descendiendo en los niveles de calificación se llega a aquellos aspectos que se podría considerar como bastantes importantes, ya que los expertos que les han dado una puntuación por encima de 4 superan el 50%, es decir, que para más de la mitad de los entrevistados éstas serían cuestiones que se podrían calificar también como prioritarias. Entre ellas están, “el etiquetado”, al que valoran de esta forma el 68,20%, “el desarrollo de nuevos productos” el 63,7%, “los márgenes de la distribución” el 63,60%, “la existencia de herramientas de cooperación entre los agentes del sector” el 59,10%, “el tamaño de la empresa” el 54,60% y “los costes de producción” el 54,50%.

La cuestión más llamativa es que está dentro de este grupo está, “el tamaño de la empresa”, cuando muchos de los expertos en la parte cualitativa de esta pregunta le daban un gran valor, es más, para un número considerable el pequeño tamaño de las bodegas estaba en el origen de muchas de las otras carencias que se comentaban. Esta circunstancia obedece a que gran parte de los expertos que trabajan en bodegas de pequeño tamaño no entienden que este sea un problema para exportar, dado que muchas de ellas lo están haciendo y no les va nada mal. Así todo, sólo el 4,5% le da valores inferiores a 2 y, por tanto, el 95,5% restante la considera una cuestión relevante. Es más, su puntuación media es la misma que “los costes de comercialización” que resultan poco relevantes para el 13,60% de los expertos y sin embargo, se encuentra situado entre las cuestiones que se podrían calificar como prioritarias.

También cabe destacar que el hecho de que “los costes de producción” estén entre los aspectos que tienen una puntuación media más baja, 3,32, es algo que sorprende en un mercado donde se abusa tanto del argumento del precio para competir. Es evidente que, si se vende a precios reducidos, el control de los costes debería ser una obsesión y, sin embargo, analizando los resultados obtenidos no es así. De hecho, nadie lo valora con la máxima nota, aunque es cierto que casi el 60% lo puntúan con un 4, pero también ocurre que el 22,7% de los entrevistados los consideran prácticamente irrelevantes, de hecho es la opción a la que más expertos han otorgado el valor 1.

Aquellos factores que han sido estimados menos relevantes: “la existencia de un plan estratégico para el sector del vino en España”, donde sólo 36,30% le asignan una puntuación por encima de 3 y el “enoturismo”, el 22,70%. Esta respuesta se puede interpretar de dos formas, o que consideran que no es necesario un plan estratégico para la expansión del vino español en los mercados, o que tienen pocas esperanzas de que se haga bien, porque es evidente que el que se puso en marcha en Australia ha funcionado aparentemente bien y lo mismo cabría decir del que años después emprendió Chile. Esta cuestión en la que está involucrada la creación de una marca paraguas, ha sido objeto de repregunta en la segunda ronda del panel.

Otro aspecto a destacar es que valoren como más relevantes los costes de la comercialización que los de producción o que los márgenes de la distribución. Esta situación es algo que ya se reflejó en diferentes preguntas anteriores y que está

relacionada con lo costoso que resulta un proceso de exportación, porque hay que viajar, acudir a ferias, esperar el tiempo que tardan en madurar las operaciones, etc.

Respecto a lo irrelevante que parece ser para la exportación de vinos el desarrollo del enoturismo, no deja de llamar la atención que una actividad cuyo objetivo es mostrar a los turistas los paisajes del vino, que van mucho más allá de las viñas y las bodega, porque añan tradición, cultura, paisajes, arquitectura, etc..., no sirva como elemento para fomentar el consumo entre los que acuden a visitar una bodega. Es una cuestión sobre la que es necesario reflexionar porque o bien tiene tan poco desarrollo que no llega a tener un impacto relevante sobre las exportaciones o no se está haciendo correctamente. No obstante, no deja de ser significativo que el 9,1% de los encuestados le asigne la máxima puntuación, algo que no ocurre por ejemplo con "la existencia de herramientas de cooperación entre los agentes del sector" o "los costes de producción", "los costes de comercialización" o "los márgenes de la distribución".

Tabla 6-5: Valoraciones de los expertos a diferentes herramientas, medios y estrategias de exportación.

Herramientas, medios y estrategias	1	2	3	4	5	Media
La estrategia de comunicación	-	4,50%	18,20%	40,90%	36,40%	4,09
El etiquetado	-	4,50%	27,30%	36,40%	31,80%	3,95
El tamaño de la empresa	-	4,50%	40,90%	36,40%	18,20%	3,68
El desarrollo de nuevos productos	-	13,60%	22,70%	45,50%	18,20%	3,68
Los costes de comercialización	-	9,10%	13,60%	77,30%	-	3,68
Los márgenes de la distribución	-	-	36,40%	63,60%	-	3,64
La existencia de herramientas de cooperación entre los agentes del sector	-	13,60%	27,30%	59,10%	-	3,45
Los costes de producción		22,70%	22,70%	54,50%	-	3,32
La existencia de un plan estratégico para el sector del vino en España	-	18,20%	45,50%	31,80%	4,50%	3,23
El enoturismo	-	50,00%	27,30%	13,60%	9,10%	2,82

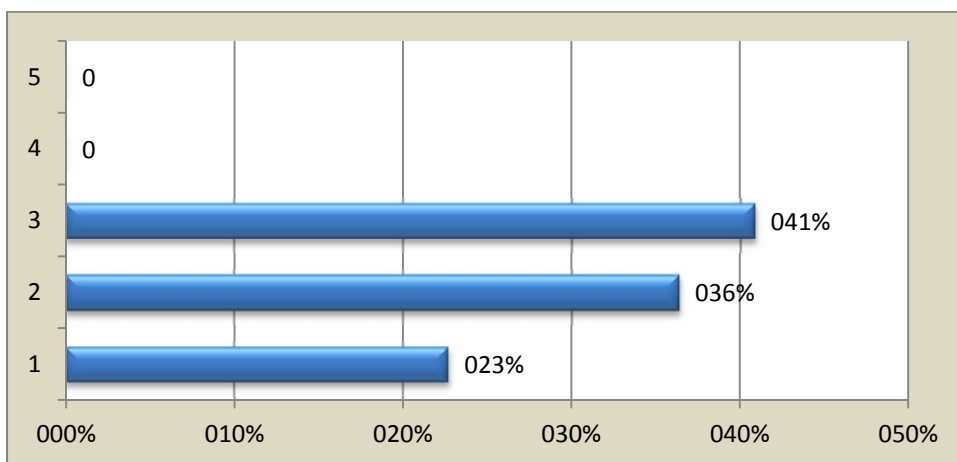
Fuente: Elaboración propia.

6.3.10 Otras cuestiones sometidas a la valoración de los expertos.

En la pregunta nº 10, que se ha calificado como “cuantitativa” porque estaba formada por una serie de cuestiones valorativas relacionadas con el resto de la preguntas que conforman la encuesta, se incluían algunos aspectos que no estaban directamente vinculados con ninguno de los temas que se les había planteado a los expertos con anterioridad, pero que son bastante relevantes para la exportación de vinos. Estas preguntas valorativas tienen que ver con la venta de vino a través de Internet y los criterios que siguen las bodegas para elegir los países en los que van a intentar vender su mercancía.

Dentro del grupo de cuestiones incluidas dentro de los aspectos generales se encontraba aquella que solicitaba su valoración sobre la importancia de la venta on-line internacional. Las respuestas sintetizadas en el Gráfico 6-13 ponen de manifiesto el escaso valor que los expertos otorgan a este tipo de comercio, dado que obtiene la puntuación media más baja de todas las cuestiones planteadas, un 2,18, sin que ningún experto la valore con un 4 o un 5. Sólo un 40,9% la dan un valor de 3 e incluso hay un 22,7% que le puntúan con 1, es decir, que lo consideran irrelevante. Resulta tan sorprendente este resultado en medio de la revolución tecnológica en que está inmersa la sociedad actual, que sin duda merece la pena que se pregunte sobre ella en la segunda ronda.

Gráfico 6-13: Respuestas referidas a la importancia de la venta on-line internacional.



Fuente: Respuestas del panel de expertos.

El resto de los temas sobre los que se ha pedido a los expertos su valoración están vinculados con los criterios para elegir destino de exportación, es decir, se trata de averiguar en qué aspectos de un mercado se fijan a la hora de seleccionarlo para

tratar de vender allí sus vinos. Las valoraciones obtenidas junto a la puntuación media otorgada están resumidas en la Tabla 6-6 en la que se puede comprobar como:

- Los dos aspectos más influyentes son “los gustos de los consumidores de ese país”, un 86,40% le dan un valor entre 4 y 5 y “la presencia de distribuidores reconocidos y relacionados con su empresa en ese mercado”, un 86,30%. El primero obtiene una puntuación media de 3,95 y el segundo de 4,05, debido a que es mayor el porcentaje de expertos que le dan la máxima valoración.
- En segundo lugar, es relevante: “el tamaño del mercado” (68,20%), “el nivel de renta medio de los consumidores del país” (66,70%), “el incremento de las exportaciones de vino español a ese país en los últimos años” (63,60%), “el precio que alcanza el vino español en el país en cuestión” (59,10%), “los impuestos, los aranceles con los que se grave el vino en cada país” (54,50%) y “la facilidad logística para realizar las operaciones” (45,50%). La puntuación media alcanzada por cada uno de estas cuestiones es acorde con esos resultados, destaca “el tamaño del mercado” que alcanza un 3,95 lo que le sitúa muy cerca de los dos primeros, seguido por “el nivel de renta medio de los consumidores del país” con un 3,81 y el resto van reduciéndola hasta el 3 de puntuación media que alcanza “la facilidad logística para realizar las operaciones”.
- Los aspectos que parecen tener una importancia menor son “el sistema de distribución dominante” (38,10%), “el número y la evolución de los turistas de ese país que vienen a España cada año” (31,80%), “las subvenciones que se conceden para exportar a terceros países” (22,70%) y la “proximidad geográfica” (18,20%). Su puntuación media está en gran medida acorde con estos resultados, sólo “el sistema de distribución dominante” alcanza una puntuación media de 3,24, superior a algunos de los aspectos incluidos en el anterior grupo, todas las demás están por debajo de 3. Esta escasa valoración, sin duda debe ser objeto de reflexión, aunque en algún caso exceda el ámbito de este trabajo:
 - Por ejemplo, la irrelevancia del número de turistas. ¿Cómo es posible que siendo España una de las grandes potencias turísticas del mundo, recibiendo anualmente más de 60 millones de visitantes, concretamente según el INE en 2015, 68,1 millones, no se aproveche esa circunstancia

para dar a conocer nuestros vinos y fomentar de esa forma su exportación.

- La escasa importancia que se da a la proximidad geográfica, lo cual pone de manifiesto el avance tecnológico en los transportes y la reducción de los costes que lleva aparejados hasta el punto de casi carecer de importancia a la hora de plantear una exportación.
- La poca valoración que hacen de las subvenciones a la exportación que pueden llegar a alcanzar hasta el 50% de la inversión necesaria para vender vino en países terceros causa extrañeza y la respuesta obliga a que sea esta una de las cuestiones que se aborden en la segunda ronda del panel.

Tabla 6-6: Criterios para elegir destinos de exportación,

Valoración	1	2	3	4	5	Media
El incremento de las exportaciones de vino español a ese país en los últimos años	-	13,6%	22,7%	40,9%	22,7%	3,73
El tamaño del mercado	-	-	31,8%	40,9%	27,3%	3,95
La proximidad geográfica	22,7%	22,7%	36,4%	9,1%	9,1%	2,59
La facilidad logística para realizar las operaciones	13,6%	27,3%	13,6%	36,4%	9,1%	3,00
El precio que alcanza el vino español en el país en cuestión	4,5%	13,6%	22,7%	40,9%	18,2%	3,55
Las subvenciones que se conceden para exportar a terceros países	9,1%	31,8%	36,4%	13,6%	9,1%	2,82
El sistema de distribución dominante	-	19,0%	42,9%	33,3%	4,8%	3,24
Presencia de distribuidores reconocidos y relacionados con su empresa en ese mercado	-	4,5%	9,1%	63,6%	22,7%	4,05
Los impuestos y los aranceles con los que se grave el vino en cada país	-	18,2%	27,3%	40,9%	13,6%	3,50
Los gustos de los consumidores de ese país	-	9,1%	4,5%	68,2%	18,2%	3,95
El número y la evolución de los turistas de ese país que vienen a España cada año	9,1%	27,3%	31,8%	31,8%	-	2,86
El nivel de renta medio de los consumidores del país	-	-	33,3%	52,4%	14,3%	3,81

Fuente: Respuestas del panel de expertos.

6.4 Análisis de las respuestas de la segunda ronda.

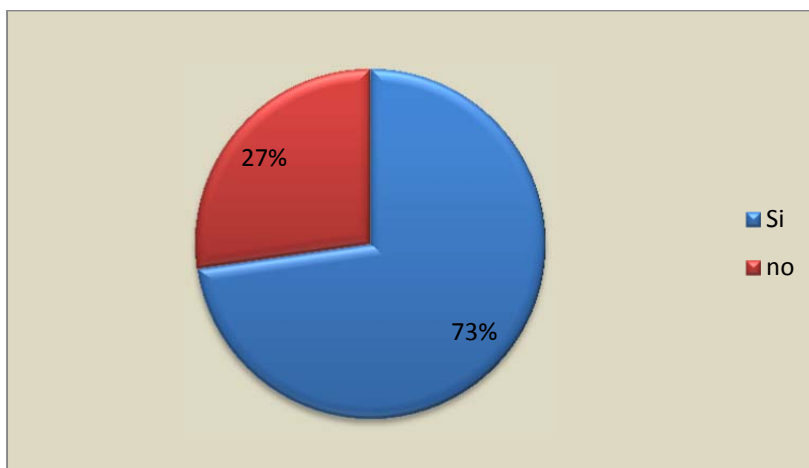
El siguiente paso del método Delphi consiste en hacer una segunda ronda de preguntas a los miembros del panel de expertos sobre aquellos temas en los que no se ha producido un grado de acuerdo elevado. Para ello se les proporciona las respuestas que sobre estas cuestiones han realizado el conjunto de los expertos para ver si a la luz de las contestaciones de sus compañeros cambian de opinión y se suman a la mayoritaria o si, por el contrario, prefieren mantener su postura inicial. También se ha aprovechado esta segunda ronda para preguntarles sobre cuestiones controvertidas que han ido surgiendo en la primera ronda de preguntas y que no se habían incluido en la encuesta de la primera.

En concreto se les ha hecho una segunda encuesta formada por 8 preguntas relacionadas con el controvertido tema de la marca “vinos de España”, la presunta culpabilidad de las grandes cooperativas y empresas en la estrategia de vinos baratos, la importancia que pueden tener algunos competidores en el futuro, las razones por las que han dado tan escasa valoración a las subvenciones que existen para la exportación a terceros países y a la venta on-line en los mercados internacionales y, por último, se les ha pedido que manifiesten cuál consideran ellos que es el principal criterio para elegir un mercado de exportación.

6.4.1 La marca “vinos de España”.

La pregunta concreta que se les ha lanzado ha sido la siguiente: Una de las mayores controversias surgidas en la primera ronda de encuestas hace referencia a la existencia de la marca "vinos de España". Con independencia de que unos afirmen que existe y otros que no, la conclusión a la que se llega es que en caso de que exista está muy lejos de ser una marca muy reconocida en los mercados internacionales. La pregunta en esta segunda ronda es sencilla y directa, ¿piensa usted que sería conveniente desarrollar en España una marca paraguas semejante a la que han creado Chile (vinos de Chile) y Australia (Australia Wine) para sus vinos?

El resultado de la respuesta obtenida se resume en el Gráfico 6-14. La respuesta afirmativa es mayoritaria aunque cuando se analiza el razonamiento que acompaña a la respuesta se observa que las posturas de unos y de otros no están tan alejadas.

Gráfico 6-14: ¿Sería conveniente crear la marca “vinos de España”?

Fuente: Respuestas del panel de expertos

Los partidarios de que crear o reforzar la marca “Vinos de España” consideran que sería muy positivo porque permitiría concentrar esfuerzos, competir en igualdad con países como Francia, Italia, Chile, Argentina, Australia, etc. y no confundir los consumidores no expertos. Entre estas opiniones cabe destacar las siguientes que en gran parte resumen la opinión de todos aquellos que son favorables a esta opción sin reservas:

- *“Me gustaría aclarar...la marca España existe en cierto modo, pero es muy débil. En vez de invertir los recursos económicos públicos y privados para apoyar a Vino de España o Spanish Wine, nos dedicamos a promocionar antes nuestras propias regiones para que luego más o menos todo quede en "ok son vinos de España". Francia antes empezó con una gran marca de Vinos de FRANCIA. Todos los recursos se volcaron en ello y una vez conseguida una marca prestigiosa, gran publicidad y los consumidores aprendieron lo que es el vino francés, empezaron a segmentar por regiones para clientes más especializados. Nosotros desde el principio pretendemos vender nuestras regiones antes que una marca unida y fuerte por lo que tiramos mucho dinero, muchos esfuerzos y el resultado es confundir al consumidor que no es tan experto o maduro” (experto nº 6).*
- *“Aportar al consumidor un nexo de identidad común (harto difícil) de los vinos españoles, y, sobre todo, hacer promoción conjunta y efectiva, que tenga la suficiente entidad para llegar de una forma eficaz al mercado” (experto nº 9).*
- *“Creo fundamental que los mercados internacionales tengan como referente la marca España como vinos de calidad ya que luego es mucho más fácil que*

vendamos nuestras especificidades de D.O. y marcas concretas. No solo los vinos del nuevo mundo han creado una marca nacional potente, sino que los grandes comercializadores mundiales, Francia e Italia, ya lo hicieron mucho antes y se benefician de sus ventajas” (experto nº 18).

- “En España, la estructura que tenemos actual de Denominaciones de Origen, de alguna forma nos dificulta la creación de una figura idéntica como tienen en el Nuevo Mundo, pero sí que es cierto que cuando asistimos a ferias y exposiciones de vino, vemos que la identidad España está tan difuminada que prácticamente es inapreciable y sin embargo, en nuestros vecinos países como Francia, Italia, Portugal y Alemania, con el mismo sistema de figuras de calidad de D.O. que nosotros, se identifica la marca del país sin ninguna dificultad” (experto nº 15).
- “En la actualidad el consumidor se encuentra desorientado. El desarrollo del mercado del vino español en el extranjero de forma independiente por denominaciones de origen o por comunidades produce desconcierto, siendo las denominaciones más fuertes las más beneficiadas, por lo general. Un ejemplo muy claro de este desconcierto es que en una exposición de vinos, donde existen bodegas bajo el paraguas "Wines from Spain", hay otras bajo la comunidad de Castilla-La Mancha y otras bajo la DO La Mancha. El esfuerzo de promoción se ve disperso y habría que fortalecer mucho más la marca " Wines from Spain", valorar la diversidad y riqueza de los vinos españoles, y no trabajar por separado” (experto nº 3).

Los expertos que son contrarios a la existencia de esta marca se oponen a la misma porque piensan que este paraguas ampararía a todos aquellos que venden vino barato, perjudicando a las bodegas, comarcas o CC.AA. que están haciendo un esfuerzo por la calidad y la diferenciación del producto. Entre estas opiniones existen algunas que resumen muy bien las razones de esta negativa:

- “Una marca paraguas que aglutine a todas las D.O. españolas puede afectar a la imagen de las D.O. y bodegas de nivel, ya que lamentablemente se vende mucho producto barato y de poca calidad” (experto nº 20).
- “Creo que no existe una tipología común de Vinos de España, y si esta marca se introdujese crearía confusión en el consumidor, a menos que los vinos que se pudieran establecer como Vinos de España tuviesen un mínimo de calidad. Vinos de España únicamente sería ventajoso para aquellas denominaciones de

origen cuya calidad es inferior y para los vinos de mesa. Vinos de España sólo serviría para legitimar la venta de vinos baratos españoles, y no olvidemos que uno de los principales problemas de que tienen los vinos españoles es su escaso precio” (experto nº 1).

- *“Tanto en Alemania, Austria, Suiza, EE.UU, etc. se conocen las D.O más importantes de España como p.e. Ribera del Duero y la gente busca a menudo vinos de una determinada zona y no de España en general” (experto nº 5).*

Las dudas que ofrecería una marca como “vinos de España” también asaltan a aquellos que responden afirmativamente, lo que ocurre es que proponen una solución que probablemente permitiría que todos prácticamente aceptasen esta marca: sólo se podrían acoger a esta marca aquellos vinos que cumpliesen una serie de condiciones. En este sentido destacan las siguientes afirmaciones:

- *“Sí, siempre que la marca "Vinos de España" se generase con buena fama, es decir bajo una idea clara de vinos de calidad, con la diversidad que corresponde al abanico de zonas y variedades que hay en España” (experto nº 22).*
- *“En realidad existe parcialmente el concepto que ampararía una marca. Sería bueno establecer un "cuaderno de condiciones " para su uso. Existe, sin embargo, una falsa polémica generada por falta de comunicación interna en el sector y división en los objetivos y expectativas que generó la anterior propuesta”. (experto nº 4).*

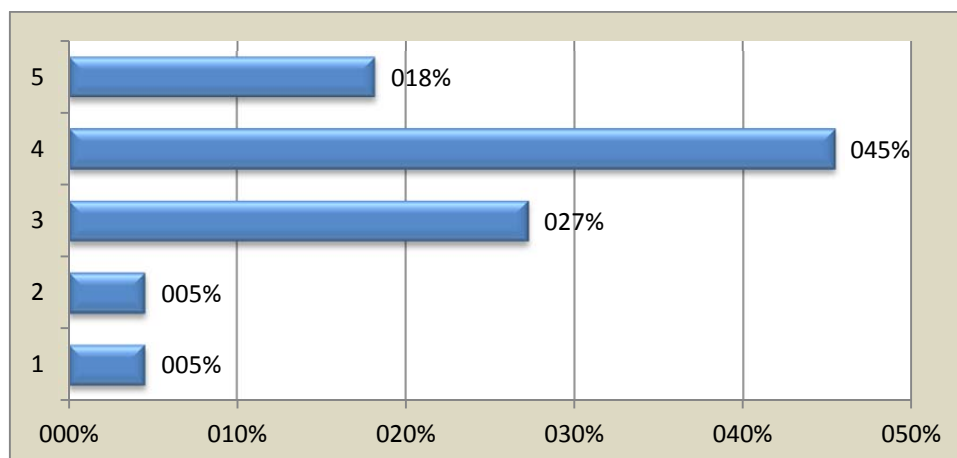
6.4.2 La actuación de las cooperativas.

Otra de las cuestiones controvertidas que surgió en la primera ronda de opiniones fue el papel que juegan las cooperativas en este mercado, que fue duramente criticada por alguno de los expertos. Como no era un tema sobre el que se preguntó directamente, en esta segunda ronda se ha considerado conveniente incluir una pregunta valorativa donde se pedía a los expertos que calificaran la influencia que tienen estas instituciones en los bajos precios que caracterizan al mercado español, especialmente de exportación.

Concretamente la pregunta que se hizo fue la siguiente: “algunos de los expertos consultados consideran, con honrosas excepciones, que las cooperativas son uno de los principales culpables del abuso de los precios como factor de competitividad. El pánico a los excedentes y la forma en que fijan el precio de la uva, como resultado de una liquidación y no como un coste, han sido cuestionados. ¿En qué

grado considera usted que las cooperativas son responsables de esta situación?” La respuesta obtenida es clara como se puede ver en el Gráfico 6-15. El 63,6% consideran que son bastante o muy responsables, mientras que los que piensan que tiene poco o nula influencia son tan sólo el 9,1%. La puntuación media es de 3,68. Por tanto, parece evidente que a juicio de los expertos consultados las cooperativas son en cierta medida responsables de la estrategia basada en los precios bajos, entre otras razones por el modo en que forman el precio de la uva y por el miedo a los excedentes. No obstante, los defensores de las mismas manifiestan que, de no ser por las cooperativas, los precios de la uva serían mucho más bajos y las empresas serían las grandes beneficiadas frente al coste a los viticultores.

Gráfico 6-15: Papel que juegan las cooperativas en la estrategia de precios bajos.



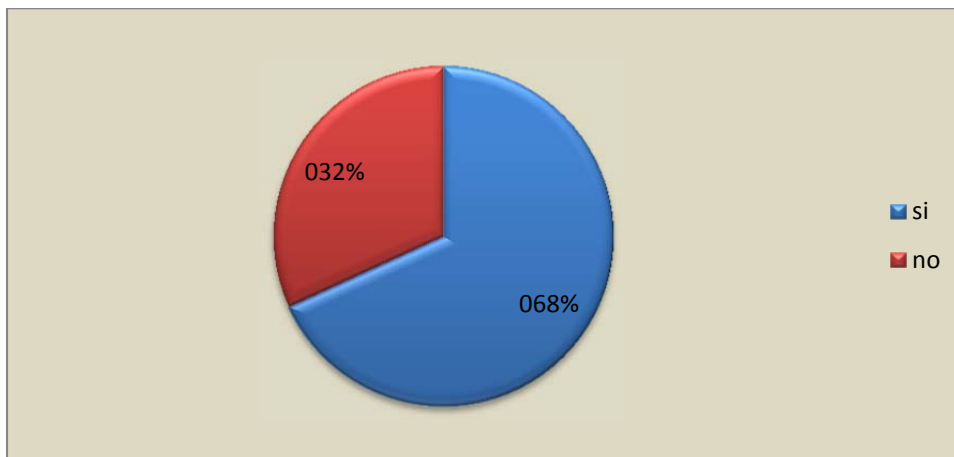
Fuente: Respuestas del panel de expertos

6.4.3 La influencia de las grandes empresas.

Otro de los temas que surgió en la primera ronda de entrevistas y sobre el que no se preguntaba directamente fue el de la influencia que tienen las grandes empresas del sector en la estrategia de precios bajos. Específicamente se mencionaba a dos de ellas, García Carrión y Félix Solís como inductores de esta política. Por ese motivo se incluyó una pregunta directa en esta segunda ronda, para que los encuestados se pronunciaran de forma clara sobre esta cuestión. La respuesta ha sido bastante contundente como se puede observar en el Gráfico 6-16. Los expertos consultados consideran de forma bastante mayoritaria que en aquellas CC.AA. donde están presentes estas empresas los precios tienden a bajar. En este caso, las razones tienen que ver con sus estrategias de comercialización y el

aprovechamiento de las economías de escala especialmente en sus inversiones en comunicación y marketing.

Gráfico 6-16: ¿Las grandes empresas españolas juegan un papel importante en la estrategia de precios bajos?



Fuente: Respuestas del panel de expertos.

6.4.4 El futuro papel de Rumanía y Bulgaria en el mercado vinícola internacional.

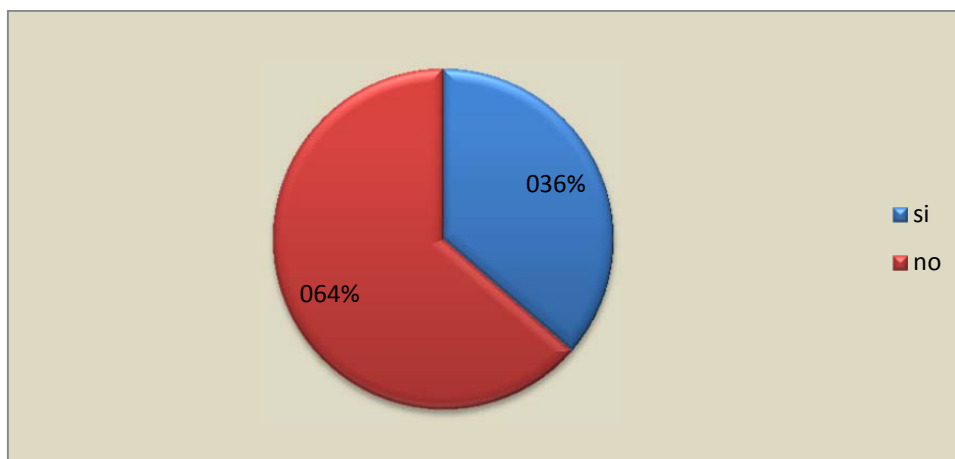
En el capítulo 3 quedó reflejado el importante potencial productivo de Rumania y Bulgaria, especialmente del primero de ellos. Durante años las políticas comunistas y la posterior falta de recursos para invertir han limitado su presencia en los mercados internacionales. La entrada en la Unión Europea de ambos ha propiciado la aplicación de la Política Agraria Común y sobre todo ha permitido la llegada de un importante volumen de inversiones a través de los fondos estructurales y de cohesión.

Un posible receptor de estas inversiones está siendo el sector vinícola de la mano de importantes empresas europeas que buscan su expansión en nuevos mercados. En palabras del director ejecutivo de la Organización Nacional Interprofesional de la Viña y del Vino, Emil Dumitru: *“Después de la adhesión de Rumanía a la UE, el sector rumano de la viña y del vino se benefició de muchísimos fondos. Tenemos inversiones en los nuevos viñedos que producen sólo vinos de calidad en unas 38.000 hectáreas. Además, tenemos inversiones en las bodegas y eso nos da la confianza de que, a pesar de la sequía, vamos a tener vinos certificados de calidad cada vez mejores. Prácticamente, tendremos una producción de alrededor de 4,5 millones de hectolitros, lo que equivale al promedio de la producción de Rumanía en los últimos años, pero cada vez con vinos de más calidad. Se han realizado*

inversiones de casi 440 millones de euros en las bodegas que cuentan con las tecnologías más nuevas de fermentación. Tenemos vinos de muy buena calidad que han ganado medallas importantes en las competiciones internacionales de vinos. El sector de la viña y del vino es un sector muy bien organizado y que se enmarca en una tendencia ascendente. Podría ser un ejemplo a seguir para todos los sectores de la agricultura rumana” (Mihu, 2015).

Sin embargo, entre los posibles futuros competidores de España ninguno de los expertos consultados ha incluido a ninguno de estos países, por ese motivo se ha decidido preguntarles directamente. En el Gráfico 6-17 se puede comprobar como poco más de un tercio de los encuestados considera que puedan ser competidores importantes en el futuro.

Gráfico 6-17: ¿Es posible que Rumanía y Bulgaria se puedan convertir en importantes competidores en el futuro?



Fuente: Respuestas del panel de expertos.

6.4.5 La irrelevancia de venta on-line en la exportación de vinos.

Esta pregunta se justifica porque la venta internacional a través de Internet fue uno de los aspectos que menos valoraron en la primera vuelta, lo cual no deja de ser sorprendente en una sociedad informatizada como la actual. Se trata de indagar en las razones de esta situación.

El 90% de los expertos están de acuerdo con la escasa importancia que tiene en este sector. Piensan que en el futuro ganará relevancia, pero lo ven muy lejos todavía y tan sólo el 10% tiene una opinión contrario. Al respecto el entrevistado nº 13 afirma *“Hoy todavía el e-commerce es un tanto residual. Es evidente que es un negocio al alza: cada vez son más las bodegas y las tiendas online que tienen sus*

estructuras y estrategias, por no hablar del gigante AMAZON que va a revolucionar el sector. Pero sobre el total de la facturación de las bodegas todavía es y seguirá siendo un porcentaje relativamente pequeño”.

Aquellos que piensan lo contrario defienden con vehemencia su postura, aunque no niegan su escasa significación actual. Así, el experto nº 21 manifiesta: *“De entrada, discrepo: para muchas bodegas, en particular pequeñas y cercanas a lugares turísticos, fidelizar a compradores extranjeros que previamente han visitado el país puede ser una extraordinaria oportunidad de negocio, como ya está ocurriendo en Baleares. Recibimos a más de 70 millones de turistas (previstos para 2016) y más de ocho millones vienen especialmente por razones relativas a la gastronomía y nuestras bebidas. Es cierto que hoy es una realidad pequeña y que existen problemas de facturación, fiscales y de logística, pero son problemas en los que ya se está trabajando para resolverlos”.*

Entre las razones que la mayoría de los encuestados aducen para explicar su escasa dimensión cabe destacar: el régimen fiscal singular del vino, vender on-line desde España es muy complicado debido a los diferentes impuestos que existen no sólo en terceros países sino también en países de la U.E.; un régimen aduanero muy complejo debido a que es un producto que tiene alcohol; son muy pocos los operadores internacionales de venta on-line y por tanto tienen un gran poder de negociación; la venta on-line en algunos países generaría conflictos con los importadores; no es un canal desarrollado por las grandes bodegas; y los costes del transporte, al no existir volumen para el vino, lo hacen prohibitivo.

El experto nº 5 resume, en cierto modo, estas dificultades al expresar que *“Hay demasiadas normas internacionales sobre el sector del vino para poder aplicar una venta libre a nivel internacional de vino "On-line" como si se tratase de cualquier otro producto (un libro, un CD o un artículo de electrónica). Cada país tiene legislaciones diferentes, impuestos, aranceles, tasas, etc... Controles que hacen que la venta On -line a nivel internacional (es decir, transfronteriza) sea hoy todavía difícil. Otra cosa es la venta On-line dentro de cada país, que puede ser más sencilla, una vez se acaten las normas y directivas internas del país en cuestión (es decir, una vez tengas en vino dentro de China, U.K., EE, UU, o Suiza, por ejemplo, sería más sencillo hacer una venta on-line del mismo, pero una vez pasados los trámites legales de la importación al país”.*

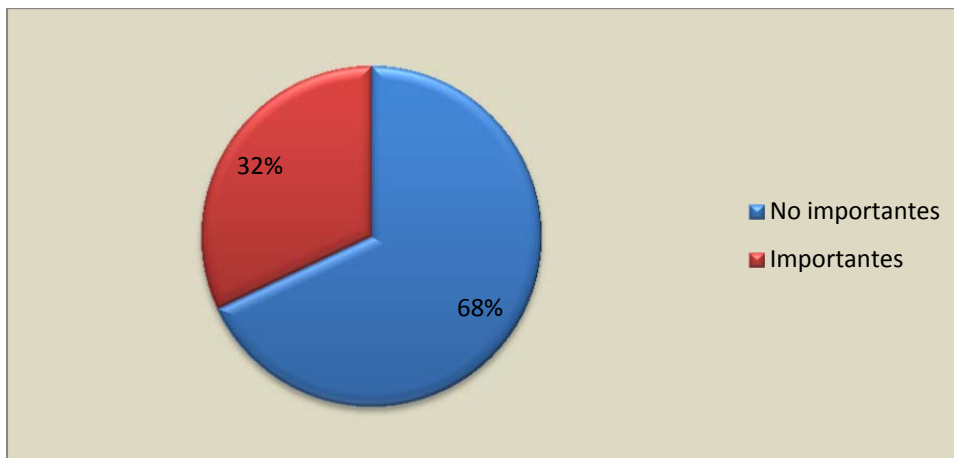
El encuestado nº 2 da una visión sobre el futuro de este tipo de venta y alerta sobre las consecuencias que tendrá su desarrollo, lo que también permite conocer en cierto modo la causa de la resistencia que tienen algunas bodegas al desarrollo de este tipo de comercio: *“La venta on-line está creciendo mucho y la verdad es un método muy cómodo para poder pedir un buen surtido de vinos de todos los rincones del mundo. Lo que considero que no tiene futuro son nuestras tiendas on-line propias donde sólo vendemos nuestro vino. La gente busca variedad y nosotros sólo ofrecemos nuestras marcas. Las tiendas on-line multimarcas y multipaíses son excelentes para el consumidor. El aspecto más negativo es que pueden tener precios más económicos al no tener tantos gastos de tienda real. Sus precios son mejores que los de nuestros clientes con local y esto les afecta mucho. El consumidor va a la tienda, les atienden, responden a todo e incluso catan en ocasiones y luego se van a comprar a la tienda on-line. Es siempre un tema arriesgado por las diferencias en precios de venta, pero desde luego son herramientas muy útiles”*.

6.4.6 La importancia de las subvenciones para exportar a terceros países.

La escasa valoración que otorgaron los expertos en la primera ronda a la importancia que tenían a las subvenciones para la exportación a terceros países es otra de las cuestiones que sorprendió, dado que pueden llegar a suponer hasta el 50% de todo el gasto realizado. Por ese motivo se ha preguntado en esta segunda ronda por las razones de esa respuesta.

Como se observa en el Gráfico 6-18 la contestación obtenida dista de ser unánime. El 68% de las personas consultadas no las consideran un elemento relevante e incluso algunos tienen una opinión negativa de las mismas. Las razones que aducen son variadas, pero hay dos muy destacadas: la gran burocracia que supone solicitar esas ayudas y los problemas que supone la justificación de los gastos, porque facturas que son aceptadas por las distintas administraciones autonómicas, luego no son aceptadas por la intervención y lo que iba a ser un 50%, se queda en un 30% o menos. Además, está la cuestión del aval que siempre implica un riesgo. Por estos motivos las pequeñas bodegas, en su mayoría, piensan que estas ayudas están pensadas para las grandes empresas que tienen personal para dedicar a esa tremenda burocracia y luego pueden soportar mejor que la ayuda sea menor de la comprometida inicialmente. Por tanto, no es que rechacen las subvenciones como instrumento beneficioso, están en contra de la forma en cómo se gestionan.

Gráfico 6-18: Relevancia de las subvenciones para exportar a terceros países en la exportación de vinos españoles.



Fuente: Respuestas del panel de expertos.

La opinión del entrevistado nº 1 resume muy bien el sentir de la mayoría “Creo que esta subvención está pensada para las grandes bodegas y los consejos reguladores. Para las pequeñas y medianas bodegas (la mayoría de España) su tramitación y justificación se hace un poco complicada y difícil. Además, está el riesgo del aval, que te lo pueden ejecutar en caso de no llegar a cumplir el mínimo. Esta subvención implica una minuciosa planificación y contar con un presupuesto de exportación, esto puede representar un hándicap para la pequeñas bodegas, porque, llegado el caso, pudieran no contar con medios económicos para llevar a cabo la planificación” y en el mismo sentido se expresa el nº 17: “Supongo que se ha valorado bajo porque, si bien estas ayudas son importantes, la rigidez con las que se conceden (hay que presentar el plan de viaje un año y medio antes, no se pueden cambiar destinos una vez presentado...) hacen que estas ayudas al final beneficien principalmente a las grandes empresas con redes comerciales muy grandes. Una empresa pequeña o familiar aún no sabe dónde va a viajar con un año y medio de antelación. Normalmente sólo tienen una persona que se dedica a la exportación (y en ocasiones ni siquiera en exclusiva) por lo que tal planificación es imposible. Por el contrario, los grandes grupos con 40 o 50 comerciales tienen mucha más facilidad para tener tal planificación”.

A esta opinión mayoritaria se suman algunas particulares que aportan matices muy interesantes. Por ejemplo el experto nº 18 indica alguna razón adicional para justificar su escasa valoración y hace la única crítica directa a la filosofía que implican las subvenciones: “Cada vez es más complicado justificar las acciones

con derecho a subvención por cambios de criterios de la administración, por cambios en la estrategia durante el periodo ya que antes de que empiece tienes que detallar exactamente qué acciones vas a realizar, también por la alta carga de trabajo administrativo que supone...y que muchas veces al ser dinero fácil, se invierte en acciones con poco recorrido y sin continuidad en cuanto las subvenciones desaparezcan”.

En cambio, otros no tienen una visión negativa de las mismas, pero consideran que no debe ser un elemento determinante en la plan de exportación de una bodega. En este sentido se expresa el encuestado nº 11: *“Entiendo que las subvenciones no son más que un complemento y una ayuda, pero lo importante es saber desarrollar una verdadera estrategia de exportación independientemente de las ayudas recibidas”.*

El 32% restante se muestra ferviente defensor de estas subvenciones porque las están utilizando y las consideran un instrumento muy útil para expandirse en nuevos mercados. En opinión de este grupo son muy beneficiosas a la hora de abordar los costes que supone aventurarse en nuevos mercados, empresa que de manera individual y con recursos propios sería prácticamente imposible de acometer. Una de las opiniones que mejor refleja este sentir es la del entrevistado nº 4 cuando afirma que *“Desde mi punto de vista, la ayuda a terceros países es una muy buena herramienta para fomentar las exportaciones fuera de la UE, y lo considero un criterio importante para elegir los destinos de exportación, sobre todo, si es una bodega de reciente creación o iniciándose en la exportación a terceros países”.* En este caso la respuesta revela algo más, que este tipo de subvenciones están interviniendo en la elección de los mercados en algunas bodegas.

6.4.7 El principal motivo para elegir un país al que exportar vino.

En la vuelta anterior ya se preguntó al grupo de expertos que valoraran una serie de aspectos que tienen en cuenta a la hora de elegir país al que dirigirse para exportar sus vinos. En aquella ocasión se les proporcionaba una lista cerrada, aunque ellos tenían la posibilidad de añadir alguno más, pero realmente fueron pocos los que lo hicieron. En esta ocasión se les ha pedido a ellos que elijan aquel aspecto que consideran más relevante a la hora de tomar una decisión. No es una pregunta sencilla porque habitualmente son un cúmulo de circunstancias las que impulsan a llevar a cabo estas acciones y elegir una es muy complejo. Pero uno de los

objetivos de esta investigación en conocer las variables que determinan la exportación de vino español a un determinado país, y con esta cuestión se pretende conocer el elemento prioritario que tienen en cuenta aquellos que toman las decisiones de exportación, aquello que difícilmente se podrá encontrar a través del análisis de los datos.

Como no cabía esperar de otro modo las respuestas son heterogéneas, al igual que lo son las bodegas en las que trabajan los expertos que forman parte del panel. Porque es difícil que empresas con tamaños y capacidades financieras muy distintas tengan los mismos argumentos para decidir emprender una misión comercial en un nuevo país. A pesar de ello, se han encontrado algunas coincidencias interesantes y también divergencias que en buena medida explican por qué es tan difícil encontrar un modelo económico que explique los factores de los que dependen las exportaciones.

La mayoría de los expertos, casi un 80%, se decanta por variables muy parecidas, aunque no se pueden considerar las mismas, que tienen que ver con algunas características como la madurez, volumen y evolución del mercado de destino.

- El 50% de los expertos consultados consideran que lo primero que tienen en cuenta es la madurez del mercado, entendiendo por tal, que lleven ya un tiempo consumiendo vino, que haya cierto interés por la cultura del vino, que el consumo per cápita se mueva dentro de unos parámetros razonables. Es decir, que reduciendo esta respuesta a variables que se han utilizado en el análisis cuantitativo, las exportaciones deberían depender del consumo de vino en años anteriores, del consumo de vino per cápita y de elementos difícilmente objetivables como la existencia de la cultura del vino.
- Otro grupo de entrevistados, el 18%, está de acuerdo en que lo más importante es la cuota de vino español, que en cierto modo está relacionada con la anterior, aunque no se puede considerar lo mismo. Esta postura la define muy bien en experto nº 18 cuando afirma: "*Cuota de mercado de vino español. Tiene que existir algo de mercado para poder tener éxito*".
- Un porcentaje idéntico al anterior consideran que lo más importante es el potencial del mercado, es decir, la evolución de su consumo en los últimos años, de su población, de su consumo per cápita, de su renta per cápita,

etc. Es decir, de todos aquellos factores que pueden incidir en que esa sociedad consuma más vino en el futuro.

Otro grupo de expertos se decanta por cuestiones más concretas, influidos en cierta medida por el tipo de vino que comercializan. Así:

- El entrevistado nº 21 lo primero que tiene en cuenta es *“Potencial de crecimiento en el consumo de vinos de segmento premium”*.
- El nº 12 manifiesta *“El volumen de posibles compradores con cierta capacidad adquisitiva que tenga dicho mercado”*. Es decir, no le importan tanto la evolución de la renta general del país, sino que haya un grupo de población amplio que tenga capacidad de compra. Ambas cosas suelen ir unidas, pero no siempre es así. Un ejemplo podía ser la India, si no fuera por las barreras arancelarias y religiosas que dificultan la entrada.
- Los numerados como 10 y 20 se fijan en temas que se pueden considerar logísticos como, las facilidades de entrada en el mercado, la seguridad jurídica y económica, el idioma y la seriedad económica.
- El nº 22 es muy directo y sencillo y manifiesta como primera motivación para exportar algo bastante común: *“la existencia de algún contacto previo”*.
- Por el contrario, quizás con un criterio más empresarial, hay quién se centra en la rentabilidad de la operación. El experto nº 3 lo tiene muy claro: *“La rentabilidad, es decir, lo que tengo que invertir para poder sacar beneficio. En algunos países la rentabilidad es muy baja y depende mucho de tu estrategia de exportación. Si la bodega ya tiene exportaciones muy consolidadas a otros países, busca nuevos mercados y empieza a interesarse por otros países que requieren de una mayor inversión para el beneficio obtenido, pero les compensa”*.

Por último, están aquellos que no se decantan por un solo argumento y consideran que es preciso fijarse en varios.

- El nº 8, por ejemplo, considera que la decisión depende más de lo que uno quiere exportar que del mercado de destino, y así manifiesta que lo que tiene más en cuenta a la hora de tomar una decisión de exportación es *“el tipo de producto que tenga que vender, gama de precio, cantidad objetivo y canal de distribución elegido”*.

- Por el contrario el nº 4 se fijaría más en el mercado de destino: “*en su tamaño (volumen de importación total y de vinos españoles), su precio medio, tipo de vinos que importa mayoritariamente y las posibilidades de encontrar un buen distribuidor con un coste razonable de inversión*”.

6.5 Resumen de los resultados obtenidos con la aplicación del método Delphi.

De acuerdo con las contestaciones proporcionadas por el grupo de expertos en la primera y segunda vuelta y teniendo en cuenta la opinión mayoritaria se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ España aplica una estrategia de exportación basada en el precio, que es difícilmente sostenible en el tiempo, pero es la forma en que los grandes productores evitan los excedentes, por lo que nada hace pensar que vaya cambiarse en el corto plazo. Las grandes cooperativas y las grandes compañías como García Carrión y Félix Solís tienen mucho que ver con esta estrategia, aunque no son los únicos responsables de la misma.
- ✓ Existen bodegas, comarcas e incluso comunidades autónomas que apuestan por otro modelo basado en la calidad y en la imagen de marca o de D.O., de ahí la diferencia de precios de exportación que se observa entre CC.AA. Castilla y León pertenece a este grupo.
- ✓ Los vinos españoles están en condiciones de competir en los mercados internacionales a pesar del complejo sistema de etiquetado que existe en Europa, es más, consideran que esa diferenciación es una de las grandes fortalezas de los vinos españoles y europeos para hacer frente a la competencia de países terceros. No obstante, un grupo importante de expertos no verían con malos ojos una cierta simplificación.
- ✓ Los caldos españoles se adecúan a los gustos de los consumidores internacionales sin problema, entre otras razones porque es tanta la variedad existente que difícilmente un paladar no encuentra un vino español a su gusto. Sin embargo, se reconoce que hay que evolucionar hacia vinos menos ácidos, más afrutados y con menos madera, siguiendo un poco los gustos de los nuevos consumidores.

- ✓ No existe como tal la marca “vinos de España” en los mercados internacionales y, si existe, es de vinos baratos, que no es la que querría ninguno de los expertos consultados. Sería muy deseable que se creara porque permitiría concentrar esfuerzos, se orientaría mejor al consumidor y mejoraría la competitividad del vino español en los mercados internacionales, pero estableciendo claramente una estricta normativa que deberían cumplir los vinos que se quieran acoger bajo el paraguas de esta marca. Sólo así se vencería la resistencia de muchas Denominaciones de Origen y bodegas que temen que formar parte de la marca “vinos de España” suponga un desprestigio para sus vinos.
- ✓ Los principales competidores son Francia e Italia, y luego en un segundo plano, pero creciendo en importancia, Chile y Argentina, y más distantes aún Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Los nuevos miembros de la Unión Europea como Bulgaria o Rumania no son percibidos como unos competidores importantes en un futuro próximo.
- ✓ Los principales mercados de futuro serán Estados Unidos y Asia Oriental, destacando dentro de los países de este segundo grupo con gran diferencia China.
- ✓ Las puntuaciones otorgadas por los críticos internacionales tienen gran relevancia en la exportación de vinos. Los premios y galardones obtenidos también, aunque debido a su excesiva proliferación tienen una importancia menor que los anteriores. No obstante, la significación de unos y otros depende del país de destino y del tipo de vino.
- ✓ La venta online internacional de vino todavía no es un canal relevante para las bodegas españolas porque existen demasiadas normas internacionales sobre el sector del vino que impiden poder aplicar una venta libre empleando esta canal. Cada país tiene legislaciones diferentes, impuestos, aranceles, tasas, etc... Controles que lo hacen hoy todavía difícil, aunque se está trabajando para que pueda ser posible.
- ✓ Las subvenciones para facilitar la exportación de vinos a terceros países que concede la Unión Europea a través de los gobiernos autonómicos no son un instrumento adecuado para fomentar las exportaciones porque llevan

una carga burocrática excesiva, son poco flexibles, obligan a planificar con demasiada antelación las actuaciones que se van a realizar, requieren un aval lo que supone un riesgo importante para las bodegas y no están claros los criterios para determinar si un gasto es elegible o no. Por todos estos motivos benefician a las grandes bodegas y consejos reguladores frente a los pequeños. Además, pueden orientar erróneamente las exportaciones de las bodegas hacia mercados que serán difíciles de mantener cuando estas subvenciones desaparezcan.

- ✓ Entre las principales carencias que tienen las bodegas españolas para exportar, hablando en términos generales, destacan:
 - La falta de una mentalidad adecuada para afrontar un proceso de exportación.
 - La carencia de una estrategia de internacionalización bien definida.
 - No disponer de equipos de exportación profesionalizados.
 - El reducido tamaño de muchas bodegas españolas que no tienen recursos para afrontar con éxito este tipo de procesos.
 - La ausencia de actuaciones de marketing.
 - La falta de dominio de la lengua extranjera.
 - El abuso del precio como forma de competir.
 - La ausencia de una estrategia común de exportación.
 - La falta de formación adecuada del personal.

- ✓ Entre los mayores obstáculos externos que encuentran las bodegas se a la hora de vender sus vinos en el extranjero se resaltan:
 - La fuerza de los competidores, bien por su prestigio reconocido internacionalmente como ocurre con los de Francia, bien por la agresiva estrategia de marketing y de precios que aplican los países del Nuevo Mundo.

- La ausencia de profesionales formados por las carencias que ofrece en este sentido el sistema educativo español.
- ✓ Los medios, herramientas y estrategias de exportación más importantes son:
 - La apuesta por la calidad.
 - La apuesta por el desarrollo de la imagen de marca y una estrategia de diferenciación del producto.
 - Disponer de un departamento de exportación.
- ✓ Los criterios más relevantes a la hora de elegir el país al que se va a tratar de exportar vinos:
 - La madurez del mercado, entendiendo por tal, que lleven ya un tiempo consumiendo vino, que haya cierto interés por la cultura del vino, que el consumo per cápita se mueva dentro de unos parámetros razonables.
 - La cuota que alcance el vino español en ese mercado.
 - El potencial del mercado, es decir, la evolución de su consumo en los últimos años, de su población, de su consumo per cápita, de su renta per cápita, etc. Es decir, de todos aquellos factores que pueden incidir en que esa sociedad consuma más vino en el futuro.

CONCLUSIONES.

El trabajo de investigación desarrollado en esta Tesis Doctoral ha consistido en un estudio sistemático del mercado internacional y español del vino, con un doble objetivo: poder llegar a la elaboración de algunos modelos predictivos que permitan conocer de qué variables depende la evolución de estos mercados, y llegar a demostrar la existencia de diferentes estrategias de comercialización territoriales en España.

A continuación se recogen, a modo de reflexión final, las principales conclusiones obtenidas en esta investigación, cuyo fin último ha sido ayudar a entender mejor el funcionamiento de un mercado fuertemente globalizado del que va a depender el futuro de una parte importante de las poco más de 4.000 bodegas que operan en el mercado nacional. Las referentes a la situación actual del mercado del vino tanto internacional como español están en consonancia con la literatura científica existente hasta el momento aunque son datos más actualizados y por tanto, reflejan las últimas tendencias que no siempre son iguales a las del pasado.

1. Uno de los aspectos más peculiares de este sector es la heterogeneidad del producto llamado vino. Aunque se utilice una definición restrictiva del mismo que excluya todas aquellas bebidas que reciben el mismo nombre pero que utilizan en su elaboración alguna sustancia no procedente de la uva, sigue siendo un producto muy diverso. Se podría afirmar que es una de las mercancías industriales más variadas que existen en el mercado porque cambia en función del tipo de uva que se utilice en su elaboración; del terreno sobre el que se cultivan esas uvas; de las condiciones climatológicas de cada año; del proceso de elaboración; del país del que proceda dado que contribuye a su imagen de marca; del color, la presión de los gases disueltos, el azúcar residual, la graduación alcohólica; de la forma en que se comercializa (a granel, embotellado, con marca, con indicación geográfica, sin ella, etc.). Esta gran diversidad es algo que dificulta la elaboración de estudios empíricos genéricos sobre el vino por el gran inconveniente que representa encontrar datos homogéneos completos, de algo que es tan heterogéneo y porque cada tipo de vino tiene su propia dinámica de mercado.
2. La oferta de vino en el mundo no ha aumentado durante los últimos 15 años. Se han producido oscilaciones anuales en la producción debidas a la climatología de cada campaña, pero no se puede afirmar que hay una clara tendencia al

crecimiento. Lo que está ocurriendo es una cierta reasignación de la misma, la Unión Europea ha perdido algo de peso debido sus políticas de ayudas al arranque de viñedo aplicadas hasta el año 2011, con una repercusión muy limitada, mientras que ha crecido la producción de algunos países, principalmente China y Nueva Zelanda, dado que el resto de los grandes productores no europeos que aparecieron con fuerza en los mercados en las dos últimas décadas del siglo pasado, durante la presente centuria han mantenido sus producciones. No obstante, en los tres últimos años la Unión Europea está recuperando parte de la importancia perdida debido al aumento en la producción de España, Francia e Italia.

3. La demanda de vino mundial a lo largo del presente siglo ha tenido una cierta tendencia al crecimiento, aunque la crisis económica del 2007 la ralentizó significativamente. Por el contrario, en ese mismo periodo la Unión Europea ha tenido una clara tendencia a la reducción, provocada sobre todo por el acusado descenso en el consumo de países como Francia, Italia y España, que no ha podido ser compensado con el aumento en los países nórdicos y de la antigua Europa del Este. Esta combinación de datos pone de manifiesto que el consumo de vino ha crecido fundamentalmente fuera de la Unión Europea, especialmente en países como Estados Unidos, que se ha convertido en el principal consumidor mundial, y China, que ya ocupa el quinto lugar. Esta situación obedece al estancamiento demográfico europeo pero sobre todo a la fuerte caída que se ha producido en el consumo per cápita en los países anteriormente citados, mientras en Estados Unidos o China ha ocurrido lo contrario. A pesar de estos datos la Unión Europea seguirá liderando el consumo de vino en el mundo durante bastante tiempo dado que, aunque ha descendido, su consumo per cápita es todavía mucho más alto que en el resto de los países, poniendo de manifiesto que el margen de crecimiento de los mercados extracomunitarios todavía es muy grande.
4. En el mercado mundial hay un cierto desequilibrio entre oferta y demanda, lo que hace que haya existido un exceso de oferta medio de unos 30 millones de hectolitros anuales durante los últimos 15 años, cifra superior a la producción de Estados Unidos cuarto productor mundial. Los países con mayores excedentes, Italia, España y Francia, son aquellos en los que ha habido mayor desequilibrio en la evolución de la oferta y la demanda y para los que los mercados exteriores

se han convertido en la principal salida para sus vinos, en el caso de los dos primeros muy por encima de su mercado interior. Situación similar, aunque con volúmenes muy inferiores, se vive en Chile, Australia, Sudáfrica, Argentina y Portugal. Entre los grandes países productores sólo son demandantes netos Estados Unidos, China y Alemania, lo que deja entrever la fuerte competencia que existe en los mercados internacionales.

5. La estructura empresarial de la industria vinícola mundial se caracteriza por ser un oligopolio imperfecto. A la cabeza del mismo hay 40 grupos internacionales que representan en torno al 40% de la producción de vino y que superan el umbral de los 200 millones de dólares de facturación, seguidos de un reducido número de empresas de tamaño intermedio que venden entre 35 y 45 millones de botellas al año y en la base hay multitud de pequeñas y medianas empresas. Se trata de un grado de concentración muy inferior al que existe en otros sectores de bebidas alcohólicas, como por ejemplo en el de la cerveza, en el que las 10 mayores empresas del mundo controlan el 63% de mercado.
6. La estructura de las empresas vinícolas no es igual en los diferentes mercados. Fuera de Europa, en los grandes países exportadores, el nivel de concentración es más elevado. Atendiendo al porcentaje de mercado que controlan las 4 mayores compañías que operan en cada país, se observa cómo en Estados Unidos estas empresas copan el 56% del mercado, mientras en Australia es el 61%, en Chile el 85,8%, en China el 39,7% y en Argentina el 40%. Por el contrario, en los países europeos ese porcentaje es muy inferior, en España es el 17,6%, en Francia el 14,7% y en Italia el 7,6%. Esta circunstancia tiene dos consecuencias, la primera es que las mayores empresa vinícolas del mundo no son europeas y al no existir empresas con gran poder de mercado en Europa las barreras de entrada en el sector son bajas lo que favorece la irrupción de nuevos competidores tanto nacionales como extranjeros, incluida la gran distribución a través de sus marcas blancas.
7. En este mercado coexisten dos grandes formas de negocio: el modelo anglosajón, que se ha extendido también hacia los países productores de América del Sur, y el modelo europeo. El primero está formado por grandes empresas con peso y control en las distintas fases de la cadena productiva, incluida la distribución que, en muchos casos, comparten con bebidas

espirituosas que suele ser el negocio principal de su matriz. Producen en países con una regulación bastante liberal en el ámbito vinícola, en los que predomina la diferenciación varietal de sus vinos, con marcas muy fuertes, grandes inversiones en marketing y que apuestan por fusiones o adquisiciones como forma de expandirse en el mercado. Por el contrario, el modelo europeo es mucho más fragmentado y en él tiene notable peso del movimiento cooperativo, con una clara apuesta por la diferenciación, tanto en “terroir”, como en calidad, con una cierta disociación entre las marcas y el marketing y desconectado del mundo de la distribución.

8. El comercio internacional del vino a lo largo de los últimos 15 años ha crecido de forma constante, algo más en valor que en volumen, lo que ha permitido una subida continuada de sus precios medios a nivel global. En este contexto de intensa competencia, la Unión Europea ha ido perdiendo importancia relativa como proveedor y como cliente. Como proveedor todavía se mantiene en cifras cercanas al 70%, tanto en valor como en volumen, aunque es cierto que la mayor parte de estos intercambios tiene lugar entre países miembros y sólo el 11,2% de su producción se exporta fuera. Como cliente ha perdido más peso cediendo protagonismo a países como Estados Unidos, primer importador mundial en valor, China, Canadá, Rusia o Japón. Durante este tiempo España se ha convertido en el primer exportador mundial, pero la ha conseguido compitiendo vía precios dado que ha reducido su precio medio de exportación a lo largo de estos años hasta convertirse en el país de los grandes exportadores mundiales que más barato vende su vino, mientras Francia o Italia han logrado incrementarlo. Entre los grandes importadores mundiales Suiza y Japón son los que pagan un precio medio más alto y Francia es el que lo paga más barato.
9. Se observa al analizar los factores de los que dependen los precios medios de exportación de cada país, que existe una fuerte relación entre éstos y la forma en que comercializan sus vinos. De hecho, los que venden los vinos más baratos son los que comercializan un porcentaje más elevado de vino a granel o en recipientes de más de 2 litros: Sudáfrica, España, Australia y Chile. Aunque esta variable tiene gran influencia no determina los precios medios de exportación, entre otras razones porque hay países que, vendiendo porcentajes iguales de vino a granel o incluso superiores a España, logran precios medios más elevados.

10. Los precios medios de exportación presentan bastante homogeneidad en el tiempo, pero no entre países, según el estudio empírico llevado a cabo con los 18 países europeos que más vino vendieron en los mercados exteriores en el periodo 2000-2014; es decir, no hubo grandes variaciones de un año a otro, ni siquiera en los años más duros de la crisis, sin embargo, las discrepancias son muy notables cuando se compara entre países.
11. La influencia entre los precios medios de compra de los principales competidores extracomunitarios y los precios medios de exportación de los países europeos es elevada. En particular, los precios medios de exportación desde países europeos hacia la UE tienen correlación elevada y positiva en prácticamente todos los países miembros analizados, con la excepción de Bélgica. El análisis individual sobre la repercusión que tienen los precios de importación de los países extracomunitarios en cada país europeo es mucho más variado. No obstante, cabría afirmar de forma general que los países que se dedican a la reexportación de vino, son los que tienen unos precios de exportación más influidos por los precios de importación extracomunitarios, es el caso de Reino Unido o los Países Bajos. El resto de los países productores presentan menores vinculaciones, con la excepción de Bulgaria y Rumania, probablemente porque compiten en segmentos de mercado parecidos.
12. La concreción y especificación de los factores que determinan los precios y volúmenes de exportación del vino resulta complejo por varios motivos: la heterogeneidad del producto, la forma en que se fijan los precios, la forma de comercialización, la influencia de las marcas o la imagen de país, las inversiones realizadas en marketing o publicidad; el tratamiento arancelario y fiscal, los distintos tipos de contratos entre bodegueros e importadores, las estrategias exportadoras, la distancia física entre unos mercados y otros, etc. Los datos oficiales no recogen muchas de estas características, pues no son observables. Esta situación dificulta el desarrollo de modelos generalistas y conduce a delimitar los estudios a ámbitos un poco más restringidos donde exista una mínima homogeneidad, razón por la cual se planteó en esta tesis, la modelización del comportamiento de los cuatro principales clientes extracomunitarios en función de las características de los cinco mayores productores de la Unión Europea.

13. La búsqueda de modelos predictivos para el precio y volumen del vino exportado, utilizando datos macroeconómicos, de producción, consumo y comercio exterior del vino en los países implicados, ha requerido realizar diversos estudios exploratorios basados en regresiones por MCO, que por sí solos aportan una valiosa información, pero que además sirvieron para seleccionar las variables con mayor poder explicativo para ser utilizadas posteriormente en la estimación de modelos de datos de panel. La conclusión fue que el precio medio de exportación viene determinado por el volumen de las exportaciones, el precio del año anterior, el PIB per cápita del país cliente y la variación del tipo de cambio, para Estados Unidos, México y Suiza y en el caso de China, además influye en el consumo de vino en ese país. En el caso del volumen de exportación, las variables explicativas que resultaron fundamentales fueron para los cuatro países: el precio del año anterior y del corriente en cada país cliente, su consumo de vino, población, PIB per cápita y la variación del tipo de cambio.

14. Los modelos de regresión con datos de panel se muestran eficaces para explicar el precio medio de exportación del vino procedente de los cinco principales productores europeos, España, Francia, Alemania, Italia y Portugal, hacia tres de sus principales mercados extracomunitarios, Estados Unidos, China y Suiza, en el caso de México el modelo más eficaz es el de MCO. A pesar de esta circunstancia en los cuatro se pone de manifiesto que:

- El precio medio de exportación depende en todos los casos de forma positiva del precio medio del año anterior, de tal forma que en cualquiera de los cuatro mercados analizados donde los precios hayan seguido una trayectoria ascendente el año previo, lo que cabe esperar que el año siguiente continúen creciendo.
- El PIB per cápita también es significativo y el coeficiente positivo confirma que el incremento de la renta del país cliente favorece el aumento del precio de exportación en los cuatro mercados analizados.
- La variación del tipo de cambio es significativa y positiva, lo que pone de manifiesto que, como era de esperar, cuando se aprecia el euro frente a la moneda de estos 4 países clientes, los precios del vino de estos 5 grandes exportadores se incrementan en estos mercados.

15. Igualmente los modelos de datos de panel realizados revelan que los precios de exportación de Francia en cualquiera de los 4 mercados analizados es, con diferencia, muy superior al de España, pero también los son a los de Alemania, Italia y Portugal. Asimismo, se pone de manifiesto que los precios medios de exportación de Alemania e Italia son claramente superiores a los de España cuando el destino es Suiza y China y los precios de Portugal nuevamente superan a los de España con nitidez en el comercio hacia China.
16. Los modelos de regresión con datos de panel modelizan aceptablemente el volumen de exportación hacia Estados Unidos de los cinco principales productores europeos. Depende positivamente del volumen de exportación de vino del año anterior, de la población de Estados Unidos, de la variación del PIB per cápita y de la variación del tipo de cambio del euro frente al dólar mientras que la relación con el porcentaje de población mayor de 65 años es negativa. Para los otros países resultaba más eficiente la estimación por MCO.
17. La oferta de vino española se ha mantenido estable a lo largo de lo que va de siglo entorno a los 37,5 millones de hectolitros, con las lógicas oscilaciones debidas al clima, a pesar de que la superficie cultivada de viñedo se ha reducido en un 18%, unas 175.000 has. Esta pérdida de viñedo tuvo lugar fundamentalmente entre los años 2008 y 2011 y fue consecuencia de la aplicación de los programas europeos de ayudas dedicadas a financiar el arranque de viñedo. La conjunción de estas dos circunstancias, sostenimiento de producción y menos superficie cultivada sólo es explicable porque se ha producido de forma paralela un incremento de los rendimientos debidos a las medidas de reestructuración y reconversión de viñedos, financiadas en parte por los programas de ayuda europeas, y, fundamentalmente, a las inversiones en regadíos, que en 2015 alcanzaban ya al 38% de la superficie de viñedo nacional.

La mayor de esta producción vinícola procede de Castilla La Mancha, más del 50%, mientras que la siguiente CC.AA. que es Extremadura aporta poco más del 10%. Sin embargo, en vinos de calidad, entendiendo como tales los que tienen algún tipo de denominación de origen, que suponen algo menos el 48% de la producción española, la situación cambia, porque la DOCa. Rioja es la que más aporta, un 23,61%, seguida de la DOP. Cava con el 15,44% y la DOP

Rueda con el 5,75%. También en el vino de calidad hay una fuerte concentración porque las dos primeras representan el 39,05% de las ventas cuando en España existen en la actualidad 90 las indicaciones protegidas, lo que pone de manifiesto la reducida capacidad de producción de muchas de ellas.

18. La demanda interna de vino en España en los últimos 16 años se ha reducido de forma significativa, un 30,9%, situándose el consumo interior en 2015 es 9,8 millones de hectolitros, lo que supone el 36,3% de la producción nacional de vino. Esta merma ha tenido múltiples causas: el hundimiento de las ventas en el canal de hostelería y restauración que en el año 2000 representaba el 56%, y en el año 2015 sólo era el 28%; el cambio en los hábitos de consumo, el vino ha pasado a ser una bebida con la que se acompañaba las comidas a ser un producto de consumo ocasional; los bajos índices de consumo de la población menor de 35 años, lo que no augura un futuro mejor; y que los consumidores españoles están sustituyendo la cantidad por la calidad, aumentando el consumo de vinos calificados frente a los de mesa, entre otras razones porque lo consume gente de mayor edad y poder adquisitivo.

19. Los precios medios de todos los tipos de vino en el mercado interior español han aumentado durante los últimos 16 años, a pesar del fuerte desequilibrio entre oferta y demanda. Además se ha podido constatar empíricamente que a nivel de CC.AA. existe una relación directa entre el precio del vino y el consumo de vino per cápita, de forma que cuanto mayor es el consumo per cápita en una comunidad mayor precio alcanza el vino en la misma, con la única excepción de Cataluña. Además, atendiendo al tipo y al precio medio del vino que consumen, mediante un análisis de cluster jerárquico se han clasificado a las CC:AA: en cuatro grupos:
 - Clúster 1: Andalucía, Madrid, Castilla y León, Murcia, la Rioja, Aragón, Asturias y Galicia. Estas comunidades se distinguen por consumos bajos de todos los tipos de vino, pero pagan precios elevados por los vinos con D.O. y espumosos.

 - Clúster 2: Baleares y País Vasco. En ellas se consumen mucho vino con D.O., es el segundo grupo en consumo de espumosos y además tienen

en todos los tipos de vino precios muy altos y especialmente el espumoso.

- Clúster 3: Extremadura, C. Valenciana, Canarias, Cantabria, Navarra y Castilla-La Mancha. Son comunidades caracterizadas por consumos bajos de todos los tipos de vino y los precios son relativamente bajos.
- Clúster 4: Cataluña. Su principal rasgo distintivo es un consumo alto de vino de mesa y espumosos. Su consumo per cápita de vino con D.O. es medio y el precio que se paga por él es el más barato.

20. La distribución de vinos en España ha experimentado un vuelco importante por la reducción del canal HORECA, incrementando sustancialmente la relevancia del canal alimentación. El vino en España se vende principalmente en supermercados, cadenas de descuento e hipermercados. Esto supone un cambio radical para las empresas productoras que han tenido que cambiar su estrategia de comercialización. El precio de adquisición en el canal HORECA suele ser mucho mayor que en la distribución alimentaria, en vinos de similares características e incluso tratándose del mismo vino, por lo que los precios y los elementos que permitan diferenciar a un vino en el lineal de una de estas superficies se ha convertido en una prioridad para las bodegas. Especialmente en un sector donde la inversión en publicidad es tradicionalmente baja, muy concentrada en ciertos tipos de vino y en determinadas épocas del año, aunque esto está cambiando.

21. La estructura productiva de la industria vinícola española se caracteriza por su atomización. Está formada por 4.017 bodegas que gestionan 20.000 marcas de las que el 84% son microempresas con menos de 10 trabajadores y sólo el 2% tienen más de 50 trabajadores. Tan sólo dos de ellas se aproximan a las más grandes del sector a nivel mundial, García Carrión y Freixenet. Este reducido tamaño dificulta su adaptación a las nuevas condiciones del mercado, pues en sus relaciones con la gran distribución hay una gran asimetría negociadora, y también adolecen de recursos para financiar el coste de salir a los mercados exteriores.

22. La industria vinícola en España, que aporta el 1,3% tanto del VAB como del empleo industrial, depende para su subsistencia de sus ventas al exterior

compitiendo fundamentalmente vía precios. En 2015 exportó 2.396 millones de litros por valor de más de 2.638 millones de euros de vino al año lo que supone más del doble de lo que vende en su mercado interior y apenas importó 47 millones de litros. Además su crecimiento ha sido constante tanto en valor como en volumen, salvo en años muy concretos de malas cosechas, y el número de bodegas exportadoras se ha triplicado, de tal forma que el 98,9% de las bodegas españolas exportan vino. Pero lo ha conseguido vendiendo su vino a precio medio cada vez más barato hasta situarlo en 1,10 euros por litro en 2015. Es un precio medio inferior al que alcanza el vino de mesa en el mercado nacional. En opinión de los expertos consultados, esta forma de competir es difícil de mantener en el tiempo porque siempre habrá otro país con costes de producción más bajos, especialmente del Nuevo Mundo, que sea capaz de vender más barato, aunque de momento ninguno lo hace y, como hay gran temor a los excedentes por parte de los grandes productores, los expertos del panel afirman que a corto plazo esta estrategia no va cambiar.

23. Los precios bajos en las exportaciones española se deben, entre otras razones a que el 58% del vino que se exporta es a granel a un precio medio de 0,46 euros litro, mientras que el embotellado es el 34% y el espumoso el 8%. Sus destinos principales fueron Francia, Alemania, Portugal e Italia. Salvo Alemania el resto lo adquirió a un precio medio inferior a 0,5 euros, mientras que, por ejemplo, Estados Unidos, Hong Kong o Suiza lo compran por encima de los 3 euros.

La mayor parte de este vino que se exportó procedía de Castilla-La Mancha, un 52,5%, seguida de la Comunidad Valenciana, 9,2%, y Cataluña, 9,1%, aunque en valor la que más exportó fue Cataluña con un 22,7% de la producción. Esta diferencia vuelve a poner de manifiesto la existencia de precios distintos, en este caso entre CC.AA. mientras que, por ejemplo, el precio medio de Castilla-La Mancha fue de 0,45 euros por litro en 2015 el de Castilla y León fue de 4,79. Los expertos consideran que esta diferencia en los modelos productivos territoriales también está relacionada con la estructura productiva que existe en cada comunidad porque allí donde están radicadas las grandes cooperativas y empresas como García Carrión o Félix Solís los precios suelen tener tendencia a la baja. Las primeras porque para ellas el precio de la uva no es un coste, es

el resultado de una liquidación, y para las segundas porque su estrategia de mercado es la competencia vía precios, incluso en vinos de calidad.

24. La producción de vino ha estado muy regulada en la UE con el objetivo fundamental de evitar excedentes y guerras de precios. Pero esta política, además de tener poco éxito, ha tenido que modificarse continuamente, ha supuesto un elevado gasto para las arcas comunitarias y ha generado muchas rigideces que han limitado la capacidad de adaptación de las empresas europeas a los mercados internacionales, donde tienen que competir con empresas de otros países en los que la regulación es mucho más liviana y flexible. No obstante, las últimas reformas están cambiando su orientación y ahora aunque se busca el mismo objetivo, se hace tratando de incrementar el protagonismo del mercado, fomentando la competitividad de las empresas europeas con políticas de ayudas a la inversión y la innovación e incrementando las exportaciones.

En este último ámbito se puso en marcha en el periodo de programación anterior una línea de ayudas para estimular las exportaciones a terceros países. Esta actuación ha sido valorada de forma muy desigual por los expertos consultados, pero la mayoría no las considera un instrumento adecuado para fomentar las exportaciones porque lleva una carga burocrática excesiva, es poco flexible, obliga a planificar con demasiada antelación las actuaciones que se van a realizar, requiere un aval lo que supone un riesgo importante para las bodegas y no están claros los criterios para determinar si un gasto es elegible o no. Por todos estos motivos consideran que benefician a las grandes bodegas y consejos reguladores que disponen de recursos para gestionarlas frente a los pequeños. Además, se está corriendo el riesgo de que oriente erróneamente las exportaciones de las bodegas hacia mercados que serán difíciles de mantener cuando estas subvenciones desaparezcan.

25. En España conviven tres modelos territoriales diferenciados de estrategias de exportación. Uno liderado por Castilla La Mancha basado en la exportación de grandes volúmenes de vino a granel a precios muy bajos, que también influyen en el precio del vino embotellado, modelo que compartirían Extremadura y Valencia y también debido al peso de estas tres CC.AA. en el conjunto de España. De hecho, el comportamiento de Castilla La Mancha y España en

cuanto al vino a granel se asemeja mucho. Otro modelo se apoya en la exportación fundamentalmente de vino embotellado a precios bastante más altos, donde destacarían comunidades como Castilla y León que quizás es, entre las grandes comunidades productoras, el modelo territorial más opuesto al anterior, aunque por volumen de exportación y reconocimiento de marca la comunidad líder de este modelo es La Rioja. Dentro de este grupo se podrían incluir también Andalucía, Aragón, País Vasco, Galicia y Navarra. Y un tercer modelo sería el de Cataluña muy influido por las exportaciones de vino espumoso que habitualmente tiene unos precios más elevados y que por su propia naturaleza se exporta embotellado. Esta diferencia también se refleja en el número de bodegas que exportan, mientras en Cataluña hay 1.388 bodegas exportadoras, en Castilla y León hay 732 y en Castilla-La Mancha 503, exportando en esta última mucho más volumen. La consecuencia es que mientras en Castilla y León la facturación media anual por bodega apenas supera los 200.000 euros en Castilla-La Mancha superan los 1,1 millones de euros, poniendo en evidencia la diferencia de estructura productiva que sin duda influye en la estrategia territorial de exportación.

26. El precio no es único factor de competitividad de los vinos españoles, también lo es su calidad, su capacidad para amoldarse sin problema a los gustos de los nuevos consumidores, debido a su gran variedad, y el sistema europeo de etiquetado que les permite diferenciarse en el mercado fundamentalmente frente a los competidores del Nuevo Mundo. No obstante, hay que decir que un grupo importante de expertos entendería que se produjera una cierta simplificación de este sistema para facilitar la decisión de compra del consumidor en los lineales de la distribución. Además consideran de forma casi unánime que en los mercados internacionales no existe la marca “vinos de España” y aunque opinan que sería deseable crearla para orientar al consumidor y mejorar la competitividad del vino español, se muestran recelosos con la idea. El problema radica en determinar los vinos que se ampararían bajo esa etiqueta en un país donde existen dos estrategias de exportación tan diferenciadas, Por eso parece complicado que esa estrategia que han seguido con éxito otros países exportadores como Australia o Chile de crear una marca paraguas para sus vinos se pueda implantar en España a corto plazo, de hecho los intentos que se han producido hasta la fecha han fracasado.

27. El volumen y precio de exportación del vino en España y en otros países dependen de otros múltiples factores que no están recogidos en las estadísticas oficiales porque tienen que ver más con aspectos microeconómicos relacionados con el funcionamiento de las empresas o son específicos de este mercado y que sólo ha sido posible conocer gracias a la opinión de los expertos que ha colaborado en esta investigación. Así, por ejemplo, se ha conocido la importancia que en este proceso tiene alguno de los premios existentes y sobre todo las puntuaciones que otorgan los críticos internacionales más prestigiosos. Igualmente sus aportaciones han permitido identificar otros condicionantes entre los que cabe destacar ordenados de mayor a menor relevancia: la mentalidad con la que las bodegas afrontan el proceso de exportación; disponer de una estrategia de internacionalización bien definida que apueste por la calidad y la diferenciación del producto utilizando argumentos de venta distintos al precio; contar con equipos de exportación profesionales que dominen varias lenguas; el tamaño de las empresas porque una dimensión muy reducida condiciona mucho el proceso de exportación por la falta de recursos financieros y humanos; el desarrollo de planes de marketing y comunicación adecuados a los objetivos que se persiguen, la colaboración entre las empresas e instituciones de un país, algo esencial cuando la capacidad financiera de una empresa no permite desarrollar una marca internacional, lo que queda fuera del alcance del 99,9% de las empresas españolas; los costes del proceso de comercialización, los márgenes de la distribución, los costes de producción y disponer de un sistema educativo que proporcione los profesionales que necesita el sector. Asimismo, ha sido posible identificar factores que en un principio podían parecer bastante relevantes pero a juicio de los expertos no lo son tanto. Se trata por ejemplo del enoturismo, la venta online o la existencia de un plan estratégico para el sector en España.

28. Los grandes competidores del vino español en los mercados internacionales en el futuro continuarán siendo Francia e Italia por su prestigio reconocido internacionalmente y los países del Nuevo Mundo por su agresiva estrategia de marketing y de precios, de acuerdo con la percepción de los expertos consultados. Entre los segundos destacaría principalmente Chile, que ya demostró su capacidad para suministrar vino a granel barato cuando las bodegas españolas lo necesitaron debido a las malas cosechas de 2011 y 2012, seguida por Argentina y Australia y un poco más distanciados, Nueva

Zelanda y Estados Unidos. Mientras que los grandes mercados del futuro serán, por este orden, Estados Unidos y China. La Unión Europea, especialmente Alemania y el Reino Unido y los países nórdicos, continuarán siendo un mercado importante pero no crecerá.

29. Los principales criterios de las bodegas para seleccionar un país al que exportar de acuerdo con los razonamientos de los técnicos consultados son fundamentalmente tres: la madurez del mercado, entendiendo por tal, que lleven ya un tiempo consumiendo vino, que haya cierto interés por la cultura del vino y que el consumo per cápita se mueva dentro de unos parámetros razonables; la cuota que alcance el vino español en ese mercado; y el potencial del mercado, es decir, la evolución de su consumo en los últimos años, su población, su consumo per cápita, su renta per cápita, etc. Es decir, de todos aquellos factores que pueden incidir en que esa sociedad consuma más vino en el futuro. Sin embargo, cuestiones como el sistema de distribución dominante en el país de destino, la proximidad geográfica, el número de turistas de ese país que vengan a España, e incluso la facilidad logística para realizar operaciones les resultan prácticamente irrelevantes.

En definitiva el sector de vino es un ejemplo de sector globalizado, que representa más de 1,3% del VAB y del empleo industrial en España y en el que están implicados los tres sectores de la economía dado que por cada euro que gasta en vino de media el consumidor, el 10% va para los viticultores, el 30% para las bodegas, el 37% para son servicios (transporte, mayoristas y distribuidores) y el 23% son impuestos que cobra la Administración. Por tanto, se trata de una actividad importante en la economía española y europea que está sometida a evolución negativa de la demanda interna tanto en España como de los principales países productores de la Unión Europea, lo que augura un escenario de dura competencia. No sólo entre los principales países europeos, sino también con los países del llamado Nuevo Mundo del vino, en los que igualmente hay un exceso de oferta con la excepción de Estados Unidos y China. Pero incluso esos dos mercados serán duros rivales porque están dominados por grandes compañías que están dando el salto para convertirse en marcas globales que competirán en el mercado con vino producido en cualquier parte del mundo.

En este contexto ultra competitivo es donde se va a jugar en los próximos años el futuro del sector vinícola español y lo va hacer con dos modelos de exportación muy diferenciados: vino a granel o embotellado barato que representa la mayor parte de las exportaciones actuales y vino embotellado y de calidad que apuesta claramente por la diferenciación del producto y los precios más altos, aunque sin llegar a los niveles de Francia. Esta división dificulta la actuación de la Administración a la hora de poner en marcha medidas de apoyo a la exportación, dado que tiene que renunciar a políticas de marketing y comunicación conjuntas como puede ser el desarrollo de la marca España en vinos, porque unos no quieren que se les confunda y otros no quieren que se les excluya, lo que además supone un freno para la colaboración dentro del sector. Pero el sector necesita de este apoyo y colaboración porque en su seno existen un gran número de microempresas que no tienen recursos ni capacidad productiva para acudir con garantías a los mercados internacionales y donde prácticamente ninguna empresa, ni siquiera las más grandes, tienen recursos económicos suficientes para crear una marca global.

La presente investigación ha permitido avanzar en el conocimiento de los factores macroeconómicos y microeconómicos que influyen el volumen y precio de exportación, dejando la puerta abierta para futuras investigaciones al emplear una metodología fácilmente replicable para diferentes tipos de vino, regiones y países. El desarrollo de modelos econométricos que permiten plantear diversos escenarios, tanto para la evolución de precio como del volumen de exportación ofrecerá a las bodegas, una herramienta de planificación que les permita tomar decisiones de exportación de manera más empírica y racional. Algo que resultará absolutamente necesario en un sector que necesita el comercio exterior para poder sobrevivir, dado que la evolución del mercado interior no ofrece grandes expectativas. Asimismo, el haber detectado los principales factores microeconómicos que influyen en la capacidad de exportación de las bodegas españolas, también permitirá el desarrollo de futuras investigaciones encaminadas a evaluar la competitividad de estas bodegas, además de ofrecer información a la Administración sobre la eficacia de sus políticas de ayuda al sector y cuáles son los aspectos sobre los que deben incidir en el futuro sus actuaciones para mejorar la capacidad exportadora del mismo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Abad González, J., Muñiz Martínez, N. y Cervantes Blanco, M. (2003). Análisis de correspondencias simples y múltiples. En J. Lévy Mangin, y J. Varela Mallou, *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales* (361-416). Madrid: Pearson Educación.
- Adler, M. (1996). *Gazing into the Oracle: The Delphi method and its application to social policy and public health*. Londres: Jessica Kingsley Publishers.
- Agostino, M., y Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36.
- Agrícola Castellana, Sociedad Cooperativa Limitada. (2016). *Cuatro Rayas*. Recuperado el 16 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/ok5puw>.
- Albisu Aguado, L. M. y Zeballos, G. (2014). Consumo de vino en España: tendencias y comportamiento del consumidor. En R. Compés López, y J. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (271-310). Almería: Cajamar Caja Rural.
- Alimarket Gran Consumo. (2015). *Informe 2014 sobre el sector de vinos espumosos*. Recuperado el 17 del 06 de 2016, de Alimarket: <https://goo.gl/eS2fwQ>.
- Anderson, K. y Nelgen, S. (2011). *Global Wine Markets, 1961 to 2009: A Statistical Compendium*. Adelaide: University of Adelaide Press.
- Aparicio Castillo, F. J. y Márquez Peña, J. (2005), *Diagnóstico y Especificación de Modelos de Panel en Stata 8.0*. Mexico D.F: División de Estudios Políticos (CIDE),
- Arellano, M. (1991). *Introducción al análisis econométrico de los datos de panel*. Madrid: Banco de España.
- Arellano, M. (2003). *Panel Data*. Oxford. Oxford University Press.
- Baguena Isiegas, E.y Barreiro Elorza, P. (2013). De la vendimia masiva a la vendimia selectiva. *Vida Rural* 362, 60-67.
- Baltagi B. H. (2008) *Econometric Analysis of Panel Data*, 4th edition. Chichester. John Wiley and Sons.
- Barco Royo, E. y Navarro Pérez, M. (2013). Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis. Comunicación del V Premio José Luís Sampedro, Universidad de la Rioja. Recuperado el 28 de 09 de 2016, de goo.gl/D3sUIx.

- Bernabéu Cañete, R. Brugarolas, M. y Martínez-Carrasco, L. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110 (2), 174-188.
- Bertino, N. (2008). Introducción a los mercados emergentes del vino. *ACE: revista de enología* 89.
- Besana. (2000). *Ayuda a la utilización de uva, mosto de uva, de mosto de uva cocentrado y mosto de uva concetrado rectificado para la elaboración de zumo de uva*. Recuperado el 27 de 6 de 2016, de Besana Portal Agrario: <http://goo.gl/UXV8Zs>.
- Bocco, A. (2005). Transformaciones sociales y especiales de la viticultura mendocina. *Cuadernos de Gesa* 6.
- Bodegas Bernabeleva. (2016). *Bodegas Bernabeleva*. Recuperado el 15 de 06 de 2016, de Bernabeleva: <http://goo.gl/6f0LHw>.
- Bodegas Dimobe. (2016). *Bodegas Dimobe*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Dimobe: <http://goo.gl/JmRya1>.
- Bodegas Grupo Yllera. (2016). *Grupo Yllera*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Grupo Yllera: <http://goo.gl/lak2es>.
- Bodegas Nexus. (2016). *Bodegas Nexus* Recuperado el 17 de 06 de 2016, de Bodegas Nexus: <http://goo.gl/NAwcTU>.
- Bodegas Ochoa. (2016). *Bodegas Ochoa*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de Bodegas Ochoa: <http://goo.gl/e84I3Z>.
- Bodegas Protos. (2016). *Bodegas Protos*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Bodegas Protos: <http://goo.gl/PtCJx7>.
- Bodegas Sinforiano. (2016). *Bodegas Sinforiano*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Sinforiano Bodegas: <http://goo.gl/L0YnsB>.
- Bodegas Tempore. (2016). *Bodegas Tempore* Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Bodegas Tempore: <http://goo.gl/C5F8xt>.
- Bodegas Urbina. (2016). *Urbina Vinos Blog*. Recuperado el 15 de 03 de 2016, de Bodegas Urbina: <http://goo.gl/XOzvfW>.
- Bodegas y viñedos Tábula. (2016). *Bodegas Tábula*. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de Bodegas Tabula: <http://goo.gl/pKyoMv>.

- Bravo Rubio, R. (2015). Incidencia de la protección de las denominaciones geográficas en el comercio internacional agroalimentario. *Tesis Doctoral*. Madrid, Madrid, España: Archivo Digital UPM.
- Caballero Barrigón, N. (6 del 8 de 2015). El Grupo Yllera abrirá mercados en África desde la República del Congo. *El Norte de Castilla*.
- Cabana Vazquez, J. (2016). *El minifundio del vino: un sector con 20.000 marcas*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de Bannister Global: <http://goo.gl/quIQhT>.
- Cabanelles de las Cuevas, G. (2006). *Diccionario Jurídico Elemental Guillermo Cabanelles de Torres*. Buenos Aires: Editorial Heliasta.
- Cabrero Almenara, J. e Infante Moro, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48.
- Cacho Palomar, J. (2009). El roble, la bodega y la crianza del vino tinto. *Cuadernos de Aragón*, 41, 5-56.
- Calzón Robledo, B. (2001). *Freixenet: Las raíces del mundo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Campbell, G. y Guibert, N. (2006). Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalizing wine industry. *British Food Journal*, 108 (4), 233 - 242.
- Castel Group. (2011). *The Castel Group*. Recuperado el 23 de 06 de 2016, de Castel Group <http://goo.gl/SSqQvE>.
- Castilla y León Económica. (2014). Bodegas Tábula, el respeto por la uva y la búsqueda de la esencia del terruño. *Castilla y León Económica*. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/yDdhmL>.
- Castillo Valero, J. (2003). Crisis del mercado del vino y OCM en crisis . En J. Castillo Valero, *El mercado del vino: reflexiones y propuestas de futuro* (11-31). Toledo: Universidad de Castilla-La Mancha, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Castillo Valero, J y Compés López, R. (2014), La economía del vino en España y en el mundo. Almería: Cajamar Caja Rural.
- Castillo Valero, J., Compés López, R. y García Álvarez-Coque, J. M. (2014). La regulación vitivinícola. Evolución en la UE y España y situación del panorama

- internacional. En R. Compés López y J. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (271-310). Almería: Cajamar Caja Rural.
- Castillo Valero, J. y García Cortijo, M. (2013a). Análisis de los factores explicativos de la rentabilidad de las empresas vinícolas de Castilla-La Mancha. *FCA UNCUYO*, 141-154.
- Castillo Valero, J. y García Cortijo, M. (2013b). Analysis of international competitive positioning of quality wine from Spain. *Ciencia e Investigación Agraria*, 3 (40), 491-501.
- Castillo Valero, J. y García Cortijo, M. (2014). Las exportaciones españolas de vino, 1986-2012: dinámicas gravitacionales. *Historia agraria: Revista de agricultura e historia rural*, 64, 103-130.
- Castillo Valero, J. y Rodríguez Avendaño, M. (2009). Determinantes de la evolución del mercado del vino en España. *Distribución y consumo*, 108, 70-89.
- Castillo Valero, J., Simon Elorz, K. y García Cortijo, M. (2015). Impacto de la crisis en las cooperativas de vino: desempeño y estrategias en Castilla-La Mancha. *Información Técnica Económica Agraria*, 111(2), 174-195.
- Castriola, S. (2014). *Economía del Vino*. Milán. Egea.
- Cata de Vino. (2014). *Publicadas las ayudas para la exportación de vino español al extranjero*. Recuperado el 01 de 04 de 2016, de Cata de vino: <http://goo.gl/iTKjkn>.
- Cerda, A., Alvarado, M., García, L. y Aguirre, M. (2008). Determinantes de la Competitividad de las Exportaciones de Vino Chileno. *Panorama Socioeconómico* 37, 172-181.
- Cheynier, V., Moutounet, M. y Sarni-Manchado, P. (2000). Los compuestos fenólicos. En C. Flanzky, *Enología: Fundamentos científicos y tecnológicos* (114-136). Madrid: Mundiprensa.
- Cinco Días. (22 del 5 de 2015). *Bodegas Protos cerró 2014 con 31 millones de facturación*. Recuperado el 6 del 6 de 2016, de Cinco Días: <http://goo.gl/3RlqmX>.
- Climent López, E. (2012). Alimentos de calidad y denominaciones geográficas en el sistema agroalimentario español. En L. M. Frutos, *Los productos con indicación*

- geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y modernidad* (9-23). Zaragoza: Institución Fernando El Católico.
- Coelho, A. M. (2013a). Concentration des grandes firmes vitivinicoles. *Innovations, stratégies, compétitivité*, 59-67.
- Coelho, A. M. (2013b). La dimensione delle imprese del vino italiane in una prospettiva mondiale. *L'informatore Agrario*, 12, 23-28.
- Coelho, A. M. y D' Hauteville, F. (2005). Marques, appellations et publicité des vins tranquilles en France. En E. Montaigne, J. P. Couderc, F. D' Hauteville y H. Hannin, *Bacchus 2006: enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole* (143-164). Bacchus . Paris: Dunod Edition.
- Coello Martín, C. (2006). Las bases históricas y administrativas del Derecho Vitivinícola Español. El Sistema Jurídico de las Denominaciones de Origen. *Tesis Doctoral*. Logroño: Universidad de la Rioja.
- Colomo Miranda, B. y Somolinos López, S. (2005). Utilización de levaduras seleccionadas en la crianza sobre lías de vinos tintos. *Tecnología del vinotratamientos y equipos para viticultura y enología*, 26, 57-61.
- Comisión Europea. (2000a). Reglamento (CE) nº 1622/2000, de 24 de julio de 2000 que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, e introduce un código comunitario de prácticas y tratamientos enológicos. *Junta de Castilla y León*. Recuperado de [http:// goo.gl/3PSjKn](http://goo.gl/3PSjKn).
- Comisión Europea. (2000b). Reglamento (CE) nº 2729/2000, de 14 de diciembre de 2000 que establece disposiciones de aplicación relativas a los controles en el sector vitivinícola. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/T9TUeB](http://goo.gl/T9TUeB)
- Comisión Europea. (2001). Reglamento (CE) nº 884/2001, de 24 de abril de 2001 por el que se establecen disposiciones de aplicación para los documentos que acompañan al transporte de productos del sector vitivinícola y para los registros que se han de llevar en dicho sector. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/2whk7a](http://goo.gl/2whk7a).
- Comision Europea. (2002a). Evaluación Ex post de la Organización Común de Mercado del Vino. Ténder AGRI/EVALUACIÓN/2002/6.
- Comisión Europea. (2002b). Reglamento (CE) nº 753/2002, de 29 de abril de 2002, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a la designación, denominación,

presentación y protección de determinados productos vitivinícolas. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/eqSOMV](http://goo.gl/eqSOMV).

Comisión Europea. (2003). Reglamento (CE) nº 1795/2003, de 13 de octubre de 2003 por el que se modifica el anexo VI del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/RsWGKn](http://goo.gl/RsWGKn).

Comisión Europea. (2004a). Reglamento (CE) nº 1427/2004, de 9 de agosto de 2004 que modifica el Reglamento (CE) nº 1622/2000 que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, e introduce un código comunitario de prácticas y tratamientos enológicos. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/siHWXn](http://goo.gl/siHWXn).

Comisión Europea. (2004b). Reglamento (CE) nº 1428/2004, de 9 de agosto de 2004 que modifica el Reglamento (CE) nº 1622/2000, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, e introduce un código comunitario de prácticas y tratamientos enológicos. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/nqokOC](http://goo.gl/nqokOC).

Comisión Europea. (2004c). Reglamento (CE) nº 1429/2004, de 9 de agosto de 2004 por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 753/2002 que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) Nº 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/T0Lj7e](http://goo.gl/T0Lj7e).

Comisión Europea. (2005). Reglamento (CE) nº 383/2004, de 7 de marzo de 2005, por el que se determinan los hechos generadores de los tipos de cambio aplicables a los productos del sector vitivinícola. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/7cKNol](http://goo.gl/7cKNol).

Comisión Europea. (2006a). Reglamento (CE) nº 262/2006, de 15 de febrero de 2006, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 2729/2000 que establece disposiciones de aplicación relativas a los controles en el sector vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/RLMdvC](http://goo.gl/RLMdvC).

Comisión Europea. (2006b). Reglamento (CE) nº 643/2006, de 27 de abril de 2006 que modifica el Reglamento (CE) nº 1622/2000, que fija determinadas disposiciones

de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, e introduce un código comunitario de prácticas y tratamientos enológicos, y el Reglamento (CE) nº 884/2001, por el que se establecen disposiciones de aplicación para los documentos que acompañan al transporte de productos del sector vitivinícola y para los registros que se han de llevar en dicho sector. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/mTHjX4](http://goo.gl/mTHjX4).

Comisión Europea. (2006c). *Hacia un sector vinícola europeo sostenible*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de Comisión Europea: <http://goo.gl/c9CJez>.

Comisión Europea. (2008a). Reglamento (CE) nº 423/2008, de 8 de mayo de 2008 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 1493/1999 del Consejo y se introduce un código comunitario de prácticas y tratamientos enológicos. *Junta de Andalucía*. Recuperado de <http://goo.gl/8SjsTg>.

Comisión Europea. (2008b). Reglamento (CE) nº 555/2008, de 27 de junio de 2008 por el que se establecen normas de desarrollo del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, en lo relativo a los programas de apoyo, el comercio con terceros países, el potencial productivo y los controles en el sector vitivinícola. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de <http://goo.gl/LHBMZu>.

Comisión Europea. (2008c). Reglamento (CE) nº 1246/2008, de 12 de diciembre de 2008, que modifica el artículo 23, apartado 2, y los anexos II y III del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a la transferencia financiera de la organización común del mercado vitivinícola a favor del desarrollo rural. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de <http://goo.gl/rChE28>.

Comisión Europea. (2009a). Reglamento (CE) nº 114/2009 de la Comisión, de 6 de febrero de 2009, por el que se establecen medidas transitorias de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las referencias a los vinos con una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/ptjxE>.

Comisión Europea. (2009b). Reglamento (CE) nº 606/2009, de 10 de julio de 2009 que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo relativo a las categorías de productos vitícolas, las prácticas

enológicas y las restricciones aplicables. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de <http://goo.gl/dKMMP4>.

Comisión Europea. (2009c). Reglamento (CE) nº 607/2009, de 14 de julio de 2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/ZLO5II>.

Comisión Europea. (2009d). Reglamento (CE) nº 684/2009, de 24 de julio de 2009 por el que se establecen disposiciones de aplicación de la Directiva 2008/118/CE del Consejo en lo que respecta a los procedimientos informatizados aplicables a la circulación de productos sujetos a impuestos especiales en régimen suspensivo. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado el 4 de 2 de 2016 de <https://goo.gl/ilsOiH>.

Comisión Europea. (2009d). *Los Estados Miembros apoyan la propuesta de etiquetado de los vinos*. Recuperado el 08 de 03 de 2016, de <http://goo.gl/5Wj5cC>.

Comisión Europea. (2010). *Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de CDTI: <http://goo.gl/ZD324j>.

Comisión Europea. (2011a). Reglamento (UE) nº 53/2011, de 21 de enero de 2011, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 606/2009, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo relativo a las categorías de productos vitícolas, las prácticas enológicas y las restricciones aplicables. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/5UjQlj>.

Comisión Europea. (2011b). Reglamento (UE) nº 538/2011, de 1 de junio de 2011, que modifica el Reglamento (CE) nº 607/2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, los términos tradicionales, el etiquetado y la presentación de determinados productos vitivinícolas. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/BZrW3f>.

Comisión Europea. (2012). Reglamento de Ejecución (UE) nº 315/2012, de 12 de abril de 2012, que modifica el Reglamento (CE) nº 606/2009 que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo relativo a las categorías de productos vitícolas, las prácticas enológicas y las

restricciones aplicables. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/LguCyk>.

Comisión Europea. (2013a). Reglamento de Ejecución (UE) nº 144/2013, de 19 de febrero de 2013 que modifica el Reglamento (CE) nº 606/2009 en lo que respecta a determinadas prácticas enológicas y a las restricciones aplicables, así como el Reglamento (CE) nº 436/2009 en lo que respecta a la indicación de estas prácticas en los documentos que acompañan al transporte de productos vitivinícolas y a los registros que se han de llevar en el sector vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/JxQPT3>.

Comisión Europea. (2013b). Reglamento de Ejecución nº 202/2013, de 8 de marzo de 2013, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 555/2008 en lo que atañe a la presentación de programas de apoyo en el sector vitivinícola y los intercambios comerciales con terceros países. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de <http://goo.gl/0HnOc9>.

Comisión Europea. (2013c). Reglamento de Ejecución (UE) nº 752/2013, de 31 de julio de 2013, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 555/2008 en lo que respecta a los programas nacionales de ayuda y los intercambios comerciales con terceros países en el sector vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/Vo3rsz>.

Comisión Europea. (2013d). *Mercados agrícolas de vino, E-Bacchus*. Recuperado el 14 de 02 de 2016, de <http://goo.gl/Q5yST5>.

Comisión Europea (2013e). Reglamento de Ejecución (UE) nº1001/2013, de 4 de octubre de 2013 por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) nº2658/87 del Consejo, relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común. Recuperado el 14 de 02 de 2016, de <http://goo.gl/ntm76C>.

Comisión Europea. (2013f). *El vino nota el efecto del cambio climático*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de CORDI: Servicio de Información Comunitario sobre Investigación y Desarrollo: <http://goo.gl/BVOsl6>.

Comisión Europea (2014). Reglamento Delegado (UE) nº 2015/160, de 15 de diciembre de 2014 por el que se completa el Reglamento (UE) nº1308/2013 del Parlamento Europeo y el Consejo en lo que respecta al régimen de autorizaciones para plantaciones de vid. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de *Comisión Europea*: <http://goo.gl/woLPcx>.

- Comisión Europea. (2015a). *Agricultura y Desarrollo Rural: Recuperado de Comisión Europea*: <http://goo.gl/S7plks>.
- Comisión Europea. (2015b). *Completing the reform of the Common European Asylum System*: Recuperado el 12 de 03 de 2015, de Comisión Europea: <http://goo.gl/b9aB6>.
- Comisión Europea. (2015c). Reglamento de Ejecución (UE) nº 2015/561, de 7 de abril de 2015 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) nº1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta al régimen de autorizaciones para plantaciones de la vid. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de <http://goo.gl/p3PAHM>.
- Comisión Europea. (2016). *E-Bacchus*. Recuperado el 08 de 05 de 2016, de Agricultura y Desarrollo Rural: <http://goo.gl/FbW6Ue>.
- Compés López, R. M., Montoro Caverro, C. y Simón Elorz, K. (2014). Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad. En R. Compés López, y J. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (311-345). Almería: Cajamar Caja Rural.
- Comunidad Autónoma de Castilla y León. (2014). Ley 1/2014, de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León *BOE nº 81*. Recuperado el 17 del 04 de 2016 de <https://goo.gl/QxrXiA>.
- Concha y Toro. (2015a). *Viña Concha y Toro Holding*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de Concha y Toro: <http://goo.gl/jn1G7G>.
- Concha y Toro. (2015b). *Memoria Concha y Toro 2014*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de Concha y Toro: <http://goo.gl/2PLPgX>.
- Consejo Europeo (1977). Reglamento (CEE) nº 355/1977 del Consejo, de 15 de febrero de 1977, referente a una acción común para la mejora de las condiciones de transformación y de comercialización de los productos agrícolas. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de <http://goo.gl/ZqO2f2>.
- Consejo Europeo (1989). Reglamento (CEE) nº 3528/1989, de 23 de noviembre de 1989 por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 2658/87 relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de <http://goo.gl/8jKY9F>.

- Consejo Europeo (1992). Reglamento (CEE) n° 2913/1992, de 12 de octubre de 1992, por el que se aprueba el Código aduanero comunitario. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/FxFmmH](http://goo.gl/FxFmmH).
- Consejo Europeo (1993). Reglamento (CEE) n° 1969/93, de 19 de julio de 1993, por el que se modifica el Reglamento (CEE) n° 2658/87 relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/kwiwLH](http://goo.gl/kwiwLH).
- Consejo Europeo. (1999). Reglamento (CE) n° 1493/1999, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/N1lhPI](http://goo.gl/N1lhPI).
- Consejo Europeo (2000a). Reglamento (CE) n° 254/2000, de 31 de enero de 2000, por el que se modifica el Reglamento (CEE) n° 2658/87 relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística del arancel aduanero común. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/IX0MMj](http://goo.gl/IX0MMj).
- Consejo Europeo (2000a). Directiva 2000/29/CE, de 8 de mayo de 2000 relativa a las medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/Dsl25t](http://goo.gl/Dsl25t).
- Consejo Europeo. (2000b). Reglamento (CE) n° 2826/2000, de 19 de diciembre de 2000, sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/Q7BI0k](http://goo.gl/Q7BI0k).
- Consejo Europeo. (2001). Reglamento (CE) n° 2585/2001, de 19 de diciembre de 2001, que modifica el Reglamento (CE) N° 1493/1999 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/LZ5B4f](http://goo.gl/LZ5B4f).
- Consejo Europeo. (2003a). Reglamento (CE) n° 806/2003, de 14 de abril de 2003 por el que se adaptan a la Decisión 1999/468/CE disposiciones relativas a los comités que colaboran con la Comisión en el ejercicio de sus competencias de ejecución previstas en los actos del Consejo adoptados con arreglo al procedimiento consultivo. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/DFIjpm](http://goo.gl/DFIjpm).
- Consejo Europeo. (2003b). Reglamento (CE) n° 1782/2003, de 29 de septiembre de 2003, por el que se establecen disposiciones comunes aplicables a los regímenes de ayuda directa en el marco de la política agrícola común y se instauran determinados regímenes de ayuda a los agricultores y por el que se

modifican los Reglamentos (CEE) nº 2019/93, (CE) nº 1452/2001, (CE) nº 1453/2001, (CE) nº 1454/2001, (CE) nº 1868/94, (CE) nº 1251/1999, (CE) nº 1254/1999, (CE) nº 1673/2000, (CEE) nº 2358/71 y (CE) nº 2529/2001. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. *Eur-Lex Europa* Recuperado de [http:// goo.gl/LN8jFA](http://goo.gl/LN8jFA).

Consejo Europeo. (2005a). Reglamento (CE) nº 1290/2005, de 21 de junio de 2005, sobre la financiación de la política agrícola común. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/iswLNs](http://goo.gl/iswLNs).

Consejo Europeo. (2005b). Reglamento (CE) nº 2165/2005, de 20 de diciembre de 2005, que modifica el Reglamento (CE) nº 1493/1999 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de [http:// goo.gl/ok5L3N](http://goo.gl/ok5L3N).

Consejo Europeo. (2006). Reglamento (CE) nº 1791/2006, de 20 de noviembre de 2006, por el que se adaptan determinados reglamentos y decisiones en los ámbitos de la libre circulación de mercancías, la libre circulación de personas, el derecho de sociedades, la política de la competencia, la agricultura (incluida la legislación veterinaria y fitosanitaria), la política de transportes, la fiscalidad, las estadísticas, la energía, el medio ambiente, la cooperación en los ámbitos de la justicia y de los asuntos de interior, la unión aduanera, las relaciones exteriores, la política exterior y de seguridad común y las instituciones, como consecuencia de la adhesión de Bulgaria y Rumanía. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/DxtPuh](http://goo.gl/DxtPuh).

Consejo Europeo. (2007). Reglamento (CE) nº 1234/2007, de 22 de octubre de 2007, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/F3tSL](http://goo.gl/F3tSL).

Consejo Europeo. (2008a). Reglamento (CE) nº 3/2008, de 17 de diciembre de 2007, sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/pOJWkE](http://goo.gl/pOJWkE).

Consejo Europeo. (2008b). Reglamento (CE) nº 72/2008, de 20 de diciembre de 2007, por el que se crea la Empresa Común ENIAC. *Eur-Lex Europa*. Recuperado de [http:// goo.gl/Vwr8jk](http://goo.gl/Vwr8jk).

Consejo Europeo. (2008c). Reglamento (CE) nº 479/2008, de 29 de abril de 2008, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, se

- modifican los Reglamentos (CE) nº 1493/1999, (CE) nº 1782/2003, (CE) nº 1290/2005 y (CE) nº 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) nº 2392/86 y (CE) nº 1493/1999. *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/FTgsWQ>.
- Consejo Europeo. (2008d). Directiva 2008/118/CE, de 16 de diciembre de 2008, relativa al régimen general de los impuestos especiales, y por la que se deroga la Directiva 92/12/CEE. Eur-Lex Europa. *Eur-Lex Europa* Recuperado de <http://goo.gl/CKM7Sg>.
- Consejo Europeo. (2009). Reglamento (CE) nº 491/2009. de 25 de mayo de 2009 que modifica el Reglamento (CE) nº 1234/2007 por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM). *Agencia Estatal Boletín del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/nVAPm1>.
- Consejo Europeo (2013). Reglamento (UE) nº 1370/2013. de 16 de diciembre de 2013 por el que se establecen medidas relativas a la fijación de determinadas ayudas y restituciones en relación con la organización común de mercados de los productos agrícolas *Eur-Lex Europa*. Recuperado de <http://goo.gl/YvIshH>.
- Consejo Regulador de los vinos de Madrid. (2004). Vinos de Madrid, tan cerca. *Agricultura: Revista agropecuaria*, 861, 262-263.
- Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga. (2016). *Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga*. Recuperado el 25 de 03 de 2016, de <http://goo.gl/APBNV5>.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (2016). *La D.O. Ribera del Duero*. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de Ribera del Duero: <http://goo.gl/Bjj1sN>.
- Consejo Regulador del Cava. (2015). *Cava expediciones 2014*. (C. R. Cava, Ed.) Recuperado el 10 de 02 de 2016, de Crcava: <http://goo.gl/6G1Ttz>
- Constellation Brands, Inc. (2015). *Costellation Brands*. Recuperado el 14 de 10 de 2015, de <http://goo.gl/HZsiN>.
- Contreras Hernández, J. (2008). ¿Un nuevo orden alimentario? *Distribución y consumo*, 97, 38-45.
- Corporation OANDA. (2016). *Conversor de divisas*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de OANDA: <http://goo.gl/GsaVRI>.

- Cusmano, L., Morrison, A. y Rbellotti, R. (2010). Catching up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38 (11), 1588-1602.
- D.O. Rueda. (2016). *La D.O. Rueda*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de D.O. Rueda: <http://goo.gl/I481ag>.
- Dalkey, N. y Helmer, O. (1962). *An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de The Rando Corporation: <http://goo.gl/Y9htMA>.
- Dalkey, N., Brown, B. y Cochran, S. (1969). *The Delphi Method, III: Use of self rating to improve group estimates*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de The Rand Corporation: <http://goo.gl/pr1qkr>.
- Decantalo. (2016). *Bodegas José Pariente*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Decantalo Pasión por el vino: <http://goo.gl/vGXj9k>.
- Diageo. (2015). *Diageo*. Recuperado el 14 de 10 de 2015, de <http://goo.gl/qPsSCf>.
- Diario de Navarra. (24 de 07 de 2013). Bodegas Ochoa presenta sus vinos en México antes 250 personas. *Diario de Navarra*. Recuperado el 14 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/92P98q>.
- Díaz Yubero, F. (1989). Crianza de vinos en medio moderadamente oxidante y reductor. *Jornadas técnicas sobre utilización de bodega de roble en la crianza de vinos de Rioja : Haro, 27-28 noviembre de 1986*. (217-232). Haro: Ramondin.
- Diccionario del vino. (2016). *Diccionario del vino*. Recuperado el 12 de 01 de 2016, de Diccionario del vino: <http://goo.gl/fM1Ju3>.
- Dominé, A., Fasbender, W., Supp, E., y Sautter, U. (2001). Francia. En H. Jaeger, *El vino* (152-331). Colonia: Könemann.
- Dynasty Fine Wines Group Limited. (2016). *Company profile*. Recuperado el 23 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/xHCyid>.
- E.& J. Gallo Winery. (2015). *E. & J. Gallo Winery*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de E.& J. Gallo Winery: <http://goo.gl/47WICC>.
- El Economista. (2016). *Ranking de empresas*. Recuperado el 06 de 05 de 2016, de El Economist: <http://goo.gl/KxtOIV>.
- El Mundo del Vino. (2016). *Marqués del Real Tesoro (Grupo Estevez)*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/MFI6jT>.

- Enólogos.(2008). Vinho verde, la gran región de los blancos portugueses. *Enólogos*, 55, 72-74.
- Espejo León, A., Nuñez Tabales N., y Fuentes García, F. J. (2015). Nuevo escenario del sector del vino español. Perspectivas estratégicas internacionales. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (3068), 57-67.
- Errázuriz Tortorelli, C. (2010). Indicaciones Geográficas y denominaciones de origen. Propiedad Intelectual en progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 37(2), 207-239.
- Estrada López, L. G. (28 de 09 de 2015). Sinfioriano Vaquero amplía su bodega de Mucientes con 1,2 M€. *Diario de Valladolid*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de [http:// goo.gl/agJ9GU](http://goo.gl/agJ9GU).
- Expansión. (2016) *Datosmacro.com*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de <http://goo.gl/NEc8Mp>.
- Federación Española del Vino. (2016). *La Federación Española del Vino (FEV)* Recuperado el 06 de 06 de 2016, de Federación Española del Vino: <http://goo.gl/4XqrNX>.
- FEGA. (2009). *Ayuda a la utilización de uva y mosto de uva para la elaboración de zumo de uva. Campaña 2007/2008*. Recuperado el 6 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/omVgSt>.
- FEGA. (2016). *El FEGA en cifras*. Recuperado el 6 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/6UqM7U>.
- Fernández Portela, J. y Soria Cáceres, C. (2013). Ferrocarril, patrimonio y cultura vitivinícola en la ribera del Duero vallisoletana (Castilla y León, España). *Cuadernos de Turismo*, 32, 89-113.
- Forbes Media LLC. (2015). *America's Largest Private Companies*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de Forbes Media LLC: <http://goo.gl/HMCxe8>.
- Fradera, U. (2006). Eiswein: la larga espera de la escarcha. *ACE: Revista de enología*, 69.
- Fuentes Mateos, C. (10 de 01 de 2008). Bodegas Yllera. El laberinto del "vinotauro". *ABC*. Recuperado el 04 del 5 de 2016, de [http:// goo.gl/alkji2](http://goo.gl/alkji2).
- Gallo, J. y Chartres, S. (2014). *Economie et management du vin*. Montreuil: Pearson France.

- García Vega, M. A. (2016). *El mayor productor de vino de China entra en La Rioja. El País*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://goo.gl/xdEzTw>.
- Garde, M. C. (6 del 4 de 2015). La nueva normativa de la UE prevé dejar sin valor los derechos de plantación. *Diario de Navarra*. Resuperado del 20 de 6 de 2015, de <http://goo.gl/Y6X4TS>
- Geller, J.P. y Kurtural. S. K.(2013). Mechanical Canopy and Crop-Load Management of Pinot gris in a Warm Climate. *American Journal of Enology and Viticulture*, 64(1), 65-73.
- GfK-OeMv. (2009). *Tendencias e innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas*. Recuperado el 04 del 12 de 2015, de <http://goo.gl/Gxx0Ye>.
- Gil Pareja, S. y Máñez Castillejo, J. (1995). Determinantes de las exportaciones manufactureras de la Comunidad Valenciana a la UE. Un análisis de datos de panel. *Economía Industrial*,304, 89-100.
- Gila Sumiller, G. (2003). "Vinhos de Oporto": los vinos del Duero con denominación de origen más antiguos del mundo. *Gestión de hoteles y empresas turísticas*, 54, 28-31.
- Gilard, A., Fallery, B. y Rodhain, F. (2014). Integration of Social Media in Recruitment: A Delphi Study. En M. Olivas-Lujan, T. Bondarouk, M. R. Olivas-Luján, y T. Bondarouk, *Social Media in Human Resources Management (Advanced Series in Management*, 12, 97-120). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Gómez Díaz, A. (2002). *La manzanilla: historia y cultura, las bodegas de Sanlúcar*. Sanlúcar de Barrameda: Sanlúcar de Barrameda. Pequeñas Ideas Editoriales.
- González Andrade, S. (2015). The economic value chain of wine in Baja California, Mexico. *Estudios Fronterizos*, 16(32), 163-193.
- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Greene, W.H. (2011). *Econometric Analysis*, 7th Edition. Boston, Massachusetts: Prentice-Hall Inc.
- Grupo Banco Mundial. (2016). *Indicadores*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de Grupo Banco Mundial: <http://goo.gl/hkVRQ>.
- Grupo Estevez. (2016). *Grupo Estevez*, Recuperado el 06 de de 06 2016, de Grupo Estevez: <https://goo.gl/SH2YmE>.

- Grupo Matarromera. (2016). *Grupo Matarromera*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de Grupo Matarromera: <http://goo.gl/Dnch>.
- Grupo Peñaflores. (2016). *Cifras y logros*. Recuperado el 23 de 06 de 2016, de Organización: <http://goo.gl/BFjiPX>.
- Guía Repsol. (2016). *Gastronomía Guía Repsol*. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de Guía Repsol: <http://goo.gl/KNSkKS>.
- Gujarati, D N y Porter, D.C. (2009). *Basic Econometrics*, 5th Edition. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Güvenen, O., Serbat, H., Giraud-Héraud, E. y Pichery, M. (2013). *Wine Economics Quantitative Studies and Empirical Applications*. Nex York: Palgrave Macmillan
- 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), 685-707.
- Héla Hadj, A. y Nauges, C. (2007). The Pricing of Experience Goods: The Example of en primeur Wine. *American Journal of Agricultural Economics*, 89, 91-103.
- Hermine, F. (2012). Des crémants qui pétillent. *La Revue vinicole internationale: le magazine des professionnels des vins et spiritueux*, 3896, 14-16.
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *The Stata Journal* 7(3), 281–312.
- Hsiao, C. (2002). *Analysis of Panel Data*. Cambridge: Cambridge University Press.
- I love wine. (2016). *Vinos de la Rioja* Recuperado el 05 de 06 de 2016, de: I love wine: <http://goo.gl/FT6r1p>.
- Ikerfel-OeMv. (2012). *Estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo del vino*. Recuperado el 05 de 06 de 2016 de [http:// goo.gl/wU3Pni](http://goo.gl/wU3Pni).
- ICEX. (2015). *Estudios de Mercado: ICEX*. Recuperado el 24 de 12 de 2015, de <http://goo.gl/Rilkpm>.
- ICEX. (2016a). *Vinos de España*. Recuperado el 7 de 3 de 2016, de <http://goo.gl/WVqF7Q>.
- ICEX. (2016b). El vino en cifras. *Vinos de España*. Recuperado el 02 de 08 de 2016, de <http://goo.gl/jXv7tZ>.

- ICEX. (2016c). Regulación del vino en España. *Vinos de España*. Recuperado el 15 de 07 de 2016, de <http://goo.gl/4wvQy>.
- ICEX. (2016d). *ESTACOM*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://goo.gl/s5RpBc>.
- INE.(2015). *DIRCE (Directorio Central de Empresas)*. Recuperado el 13 de 07 de 2016, de <http://goo.gl/M3QJYH>.
- INE. (2016). *Cálculo de variaciones del Índice de Precios de Consumo (sistema IPC base 2011)*. Recuperado el 7 de 01 de 2016, de <http://goo.gl/GzPIr6>.
- INE (2016). *Cifras de Población*. Recuperado el 7 de 01 de 2016, de <http://goo.gl/kTBpcN>.
- JCyL. (2012). Presentación del Informe anual sobre el mercado de los vinos con Denominación de Origen de Castilla y León. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de Instituto Tecnológico Agrario. Junta de Castilla y León: <http://goo.gl/eW3MYY>.
- JCyL. (2014). Orden AYG/1129/2014, de 19 de diciembre por la que se regulan las medidas de agroambiente y clima, contenidas en el Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020 y cofinanciadas por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural. Junta de Castilla y León. Recuperado de <http://goo.gl/VND6KJ>.
- JCyL. (2014b). Orden AYG/1132/2014, de 19 de diciembre por la que se regula la medida de agricultura ecológica, contenida en el Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León 2014-2020 y cofinanciada por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural. Junta de Castilla y León. Recuperado de <http://goo.gl/i7pToD>.
- JCyL (2015a) *Informe anual sobre el mercado de los vinos con D.O. de Castilla y León (NBCU)*. Recuperado el 7 de 01 de 2016, de <http://goo.gl/lc1Kpx>.
- JCyL. (2015b). *Fundacion Anclaje y Formación: JCyL*. Recuperado el 04 del 05 de 2016 de <http://goo.gl/JlhFgt>.
- JCyL. (2015c). Orden AYG/190/2015, de 2 de marzo por la que se convocan pagos directos a la agricultura y a la ganadería en el año 2015 y a determinadas ayudas cofinanciadas por el Feader. Junta de Castilla y León. Recuperado de <http://goo.gl/pvUQQm>.
- JCyL. (2016). *PAC JCyL*. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de <http://goo.gl/wST7tb>.

- Jefatura del Estado (2002). Ley 43/2002, de 20 de noviembre de sanidad vegetal. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/AVHHYv>.
- Jefatura del Estado (2003). Ley 24/2003 de 10 de julio de la Viña y del Vino. *Agencia Estatal Boletín Oficial de Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/Md5Cxo>.
- Jefatura del Estado (2015). Ley 6/2015, de 12 de mayo de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico. *Agencia Estatal Boletín Oficial de Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/rDEtYx>.
- Jeffs, J. (1994). *El vino de Jerez*. Cádiz: Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz.
- José Pariente. (2016). *Bodega Jose Pariente*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de José Pariente: <http://goo.gl/fbOeaE>
- Küster, I. (2011). *Marketing del vino*. Madrid: Pirámide.
- La Mancha Wines. (2015). *La Mancha Wines*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/N3Pbfw>.
- Landeta Rodríguez, J. (2003). *El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- Langreo Navarro, A. y Castillo Valero, J. (2014). Estructuras, organización y modelos empresariales en el sector. En R. Compés López y J. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (141-174). Almería: Cajamar Caja Rural.
- Les Grands Chais de France. (2016). *The GCF Group*. Recuperado el 23 de 06 de 2016, de Les Grands Chais de France: <http://goo.gl/cnEiyl>.
- Linstone, H. y Turoff, M. (1975). *The Delphi Method. Techniques and Applications*. Reading: Addison-Wesley Educational Publishers Inc .
- Lombardi, P., Dal Bianco, A., Freda, R., Caracciolo, F. y Cembalo, L. (2016). Development and trade competitiveness of the European wine sector: A gravity analysis of intra-EU flows. *Wine Economics and Policy*, 5 (1), 50-59.
- Lumbreras Pino, J. (1993). Importancia del desfangado para la mejora de "vinos elaborados en virgen". *La semana vinícola*, 2435, 1163-1165.
- Ludwig, B. (1997). Predicting the Future: Have you considered using the Delphi Methodology? *Journal of Extension*, 35(5), 1-4.

- Maby, J. (2002). Paysage et imaginaire: l'exploitation des nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles. *Annales de Géographie*, 111 (624), 198-211.
- MAGRAMA (2002). Orden APA/2870/2002, de 11 de noviembre por la que se crea y regula el Consejo Español de Vitivinicultura. *Agencia Estatal Boletín Oficial de Estado*. Recuperado el 25 de 3 de 2015, de [http:// goo.gl/uYKu0j](http://goo.gl/uYKu0j).
- MAGRAMA. (2004a). *Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español. Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino*. Recuperado el 8 de 3 de 2015, de <http://goo.gl/oVZuGo>.
- MAGRAMA (2004b). Real Decreto 1651/2004, de 9 de julio por el que se establecen normas de desarrollo para la adaptación de los reglamentos y órganos de gestión de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas a la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. *Agencia Estatal Boletín Oficial de Estado*. Recuperado el 24 de 3 de 2015, de [http:// goo.gl/2mgPqd](http://goo.gl/2mgPqd).
- MAGRAMA. (2007a). *Estrategia para el vino en España 2007-2010*. Recuperado el 27 de 04 de 2016 <http://goo.gl/Bgr46>.
- MAGRAMA. (2007b). *Panel hogares. La Alimentación en España*. Recuperado el 23 de 05 de 2015 <http://goo.gl/FhDaac>.
- MAGRAMA (2008). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2007*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de [http:// goo.gl/HGxWE8](http://goo.gl/HGxWE8).
- MAGRAMA (2009a). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2008*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/5QeRH9>.
- MAGRAMA. (2009b). Real Decreto 244/2009, de 27 de febrero para la aplicación de las medidas del programa de apoyo al sector vitivinícola español. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/adjl4h>.
- MAGRAMA.(2010) *La alimentación mes a mes. Diciembre 2009*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de [http:// goo.gl/mSesMj](http://goo.gl/mSesMj).
- MAGRAMA. (2011). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2010*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/0lly3o>.
- MAGRAMA. (2011). Real Decreto 461/2011, de 1 de abril por el que se modifican el Real Decreto 244/2009, de 27 de febrero, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo al sector vitivinícola español, el Real Decreto 1303/2009, de 31 de julio, sobre declaraciones obligatorias en el sector vitivinícola y el Real Decreto 1244/2008, de 18 de julio, por el que se regula el potencial de

- producción vitícola. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Recuperado de <http://goo.gl/fa6C46>.
- MAGRAMA. (2012a). *Anuario de Estadística para el sector vitivinícola 2010-2011*. Recuperado el 25 de 05 de 2016 <http://goo.gl/YdOICo>.
- MAGRAMA. (2012b). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs). Campaña 2010/2011*. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Recuperado el 13 de 04 de 2016 <http://goo.gl/IAeVjC>.
- MAGRAMA (2012c). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2011*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/S8bQcH>.
- MAGRAMA (2012d). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2011*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/S8bQcH>.
- MAGRAMA. (2013a). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos. Análisis de las plantaciones de viñedos en España 2012*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016 de goo.gl/32bNxE.
- MAGRAMA.(2013b) *La alimentación mes a mes. Diciembre 2012*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/ZutwWV>.
- MAGRAMA. (2013c). *Plan Nacional de Ayuda al Sector Vitivinícola 2014-2018*. Recuperado el 13 de 04 de 2016 de <http://goo.gl/lmkyxf>.
- MAGRAMA (2013d). Real Decreto 1079/2014, de 19 de julio para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/7Tazx3>.
- MAGRAMA (2014a). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2013*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/2OkkdO>.
- MAGRAMA. (2014b). Real Decreto 1079/2014, de 19 de diciembre, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <https://goo.gl/5dcq1R>.
- MAGRAMA. (2014c). *Informe del consumo de alimentación en España año 2014*. Recuperado el el 13 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/zfKjdJ>.
- MAGRAMA. (2014d). Circular de Coordinación nº 19/2014 que sustituye a la Circular de Coordinación nº 19/2013. Criterios de coordinación para la gestión y control de ayudas a la promoción del vino en terceros países. *FEGA*. Recuperado de <http://goo.gl/VrZ0D3>.

- MAGRAMA. (2014e). Real Decreto 1079/2014, de 19 de diciembre, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/zOKIBf>.
- MAGRAMA. (2015a). *Potencial de producción vitícola en la Unión Europea y en España*. Recuperado el 13 de 04 de 2015, de <http://goo.gl/ym6YV2>.
- MAGRAMA. (2015b). *Aplicación de la Medida de Reestructuración y reconversión del viñedo. Ejercicio 2014*. Recuperado el 18 de 01 de 2016, de <http://goo.gl/WC0hK6>.
- MAGRAMA. (2015c). *Comercialización D.O.P. 13/14*. Recuperado el 19 de 12 de 2015 de <http://goo.gl/xyMYuw>.
- MAGRAMA. (2015d). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2014*. Recuperado el 19 de 6 de 2016, de <http://goo.gl/guJpQd>.
- MAGRAMA (2015e) . *Base de datos de consumo en hogares*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/SQ6GaE>.
- MAGRAMA (2015f). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE): resultados de años anteriores*. Recuperado el 24 de 05 de 2016, de <http://goo.gl/bO4TS0>.
- MAGRAMA. (2015g). *Informe del Consumo de Alimentación en España 2014*. Recuperado el 19 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/SUtkNK>.
- MAGRAMA. (2015h). Circular de Coordinación nº 16/2015 que sustituye a la Circular 19/2014. Criterios de coordinación para la gestión y control de ayudas a la promoción del vino en terceros países. *FEGA*. Recuperado el 24 de 05 de 2016 de <http://goo.gl/Q4KPAc>.
- MAGRAMA. (2016a). *Informe anual industria alimentaria 2014-2015*. Recuperado el 15 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/Gh09pZ>.
- MAGRAMA. (2016b). *Anuario de Estadística del sector vitivinícola*. Recuperado el 19 de 05 de 2016, de <http://goo.gl/J3efD>.
- MAGRAMA. (2016c). *Balance del Vino*. Recuperado el 01 de 07 de 2016, de <http://goo.gl/Liowi>.
- MAGRAMA. (2016d). *Panel de consumo alimentario*. Recuperado el 05 de 07 de 2016, de <http://goo.gl/OlfuF>.
- MAGRAMA. (2016e). *Programa de Apoyo*. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de <http://goo.gl/vWbjly>.

- MAGRAMA. (2016f). Resolución de 27 de enero de 2016, de la Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios. *BOE*(26), 8150-8152.
- MAGRAMA. (2016g). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos. Resultados nacionales y autonómicos 2015*. Recuperado el 24 de 05 de 2016, de [http:// goo.gl/zbyPNT](http://goo.gl/zbyPNT).
- MAGRAMA. (2016h) *Informe del consumo de alimentación en España 2015* . Recuperado el 19 de 05 de 2016, de [http:// goo.gl/NdRllx](http://goo.gl/NdRllx).
- MAGRAMA (2016i). *La alimentación mes a mes. Diciembre 2015*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de [http:// goo.gl/z6za8N](http://goo.gl/z6za8N).
- MAGRAMA. (2016j). *Aplicación de la Medida de reestructuración y reconversión del viñedo. Ejercicio 2015*. Recuperado el 01 de 2016, de [http:// goo.gl/5KAIKb](http://goo.gl/5KAIKb).
- Maquilón Sánchez, J. e Izquierdo Rus, T. (2015). Análisis de la varianza (ANOVA). En F. Hernández Pina, J. Maquilón Sánchez, J. Cuesta Sáez de Tejada, y T. Izquierdo Rus, *Investigación y análisis de datos para la realización de TFG, TFM y tesis doctorales* (117-130). Murcia: Compobell.
- Marks, D. (2015). *Wine and Economics. Transacting the Elixir of Life*. Northampton, MA.: Edward Elgar Publishing.
- Martín Cerdeño, V. J. (2010). Demanda de Vino en España. *Distribución y Consumo*(114), 40-54.
- Martín Cerdeño, V.J. (2013). Consumo de vino en España. *Distribución y Consumo*, 2154, 54-59
- Martín Rodríguez, M. Á., y Vidal Giménez, F. (2004). La nueva ley de la viña y del vino. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 204, 47-66.
- Martínez-Carrión, J.M. y Medina Albaladejo, F.J. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, 52, 139-174.
- Mengual Andrés, S. (2011). *La importancia percibida por el profesorado y el alumnado sobre la inclusión de la competencia digital en educación Superior*. Alicante: Departamento de Didáctica General y Didácticas específicas de la Facultad de Alicante.
- Meran Ruiz, L., Maldonado Radillo, S. y García Rivera, B. (2015). Validez y confiabilidad de un instrumento de medición de la competitividad de las pequeñas y medianas vitivinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe,

- Baja California, México. : *Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascaliente*, 65, 40-47.
- MERCASA. (2014). Alimentación en España 2013. *Información del sector del vino y el mosto*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de [http:// goo.gl/GsjSzJ](http://goo.gl/GsjSzJ).
- MERCASA. (2015). *Alimentación en España 2014. Información del sector del vino y el mosto*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/D2hBsL>.
- MERCASA. (2016). *Alimentación en España 2015. Información del sector del vino y el mosto*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de Mercasa: <http://goo.gl/EUgOY3>.
- Ministerio de la Presidencia (España). (2014). Real Decreto 774/2014, de 12 de septiembre por el que se desarrolla la aplicación del artículo 167 del Reglamento (UE) N° 1308/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013 y se fijan los requisitos y el contenido de una norma de comercialización en el sector del vino, y se aprueban las medidas aplicables a la campaña 2013/2014 y se derogan determinadas normas en materia agraria y pesquera *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado de <http://goo.gl/NYqMXL>
- Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de economía aplicada*, 29(1), 129-164.
- Mihu, C. (11 de 11 de 2015). *El sector vinícola*. Recuperado el 12 de 7 de 2016, de Radio România Internacional: [http:// goo.gl/A15TFA](http://goo.gl/A15TFA).
- Montaigne, E. y Coelho, A. (2012). Structure of the producing side of the wine industry: firm typologies, networks of firms and clusters. En *Wine Economics and Policy* 1 (1), 41-53.
- Montaigne, E., Coelho, A., Delord, B. y Khefifi, L. (2012). Etude sur les impacts socio-économiques et territoriaux de la libéralisation des droits de plantations viticoles. *Convention d'étude AREV et UMR MOISA*. Montpellier: UMR MOISA.
- Monteblanco, B. (2016). *El arte de crear un vino kosher en Ribera del Duero: Nexus One*. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de El Confidencial.com: <http://goo.gl/7PGjvl>.
- Mora, P., y Castaing, Y. (2006). *Buenas Practicas En El Marketing del Vino*. Madrid: Ediciones Mundiprensa.

- Morata Barrado A., Calderón Fernández, F., Gonzalez Chamorro, M.C. y Colomo Palacios, B. y Suarez Lepe, J. A.. (2005). Crianza sobre lías, chips y microoxigenación, utilización conjunta en el emvejecimiento de vinos tintos. Ventajas del uso de levaduras seleccionadas. *Enólogos*, 34, 52-56.
- National Statistics, R.O.C. (2016). *Estadísticas nacionales de Taiwán, República de China*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de <http://goo.gl/ekuR6B>.
- Nexioons Apps SL. (2016). Programa Intrastat. Recuperado el 11 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/tunRkw>.
- Niederbacher, A. (1995). ¿Qué es una Denominación de Origen Controlada y Garantizada desde Italia?. *La Semana vitivinícola*, 2564, 3319-3321.
- Nielsen (2009). *Estudio de base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores. Genoma del consumidor del vino en España*. Madrid: MAGRAMA.
- Nielsen. (2015). *Informe anual sobre el mercado de los vinos con D.O. de Castilla y León (NBCU)*. Valladolid: Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.
- Observatorio Industrial del sector agroalimentario de Castilla y León. (2007). *Estudio del Sector Vinícola en Castilla y León*. Recuperado el 01 de 2016, de <http://goo.gl/y8Peiz>.
- OeMv. (2007). *Vender vino a las mujeres. Informe Datavin*. Recuperado el 17 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/LZYCbe>.
- OeMV. (2009a). *Caracterización del consumidor español de vino* Recuperado el 14 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/ASjSQR>.
- OeMV. (2009b). *Genoma del Consumidor de vino en España*. Recuperado el 24 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/ASjSQR>.
- OeMV. (2013). *Consumo de vino en restauración en España 2012*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/n9vFvw>.
- OeMV. (2015a). *Memoria 2014. OEMV*. Recuperado el 24 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/aENgSW>.
- OeMV. (2015b). *Exportaciones españolas de vino - Julio 2015*. Recuperado el 24 de 09 de 2015, de <http://goo.gl/ii1RPz>.
- OeMV. (2016). *Memoria OeMV del 2015*. Recuperado el 15 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/xhiUC1>.

- OIV. (1970). *Memento de la L'OIV*. Paris: Office International de la Vigne et du Vin.
- OIV. (2000). *Situations et statistiques du secteur vitivinicole mondial. Suplemento del Bulletin de L'Office International de la Vigne et du Vin*. Paris: Office International de la Vigne et du Vin.
- OIV. (2011). *Nota de Coyuntura Mundial. Marzo de 2011*. Recuperado el 23 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/mbq27V>.
- OIV. (2012a). *Norma Internacional para el Etiquetado de los Vinos*. Recuperado el 07 de 02 de 2016, de <http://goo.gl/Yu0tBN>.
- OIV. (2012b). *Nota de Coyuntura Mundial. Marzo de 2012*. Recuperado el 17 de 03 de 2016: <http://goo.gl/h1kk3C>.
- OIV. (2012c). *Statistical Report on World Vitiviniculture 2012. Technical*. Recuperado el 12 de 04 de 2016: <http://goo.gl/vkh4Xo>.
- OIV. (2013). *Nota de coyuntura mundial. Marzo de 2013* Recuperado el 12 de 04 de 2016: <http://goo.gl/DU7zPt>.
- OIV. (2015a). *Aspectos de la Coyuntura Mundial Abril 2015*. Organizacion Internacional del Vino. Recuperado el 03 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/BzwFvD>.
- OIV. (2015b). *Balance de la OIV sobre la situación vitivinícola mundial*. Recuperado el 02 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/qKrTRv>.
- OIV. (2016a). *Aspectos de la Coyuntura Mudial. Abril de 2016* Recuperado el 03 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/lxf5eZ>.
- OIV. (2016b). *OIV-Historique*. Recuperado el 26 de 01 de 2016, de <http://goo.gl/L3qu0k>.
- OMC. (2015a). *Estadísticas del comercio internacional 2014*. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de <http://goo.gl/nYX6sy>.
- OMC. (2015b). *Ayudas-OMC*. Recuperado el 04 de 12 de 2015, de <http://goo.gl/W4rPbS>.
- OMC. (2016). *El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial*. Recuperado el 30 de 5 de 2016, de <https://goo.gl/HmCCv6>.
- OMPI. (1979). *Convenio de París*. Recuperado el 17 de 02 de 2016, de <http://goo.gl/6HnJcF>.
- OMPI. (2016). *Indicaciones geográficas*. Recuperado el 12 de 02 de 2016, de <http://goo.gl/DJXXfK>.

- Oro de Castilla. (2016). *Oro de Castilla*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de: <http://goo.gl/zTmuBi>.
- Palacios García, A., Aloisio, S., Trioli, G., Dumont, A., Navascués Lopez-Cordón, E., Dulau, L. y Krieger-Weber, S.. (2001). Efectos organolépticos de la fermentación maloláctica en los vinos. En M.P. Santamaría Aquilué, y R. López Martín, *Aspectos prácticos de la fermentación maloláctica: Jornada técnica, celebrada en Logroño, 14 de Junio de 1999* (51-65). Logroño: Gobierno de La Rioja.
- Parlamento Europeo (2006). *La reforma de la Organización Común del Mercado del Vino. Estudio ip/b/agri/st/2006-22 PE 369.020*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://goo.gl/MxebPi>.
- Parlamento Europeo. (2015). *La organización común de los mercados de los productos agrarios*. Recuperado el 12 de 12 de 2015, de <http://goo.gl/G92DP1>.
- Parlamento y Consejo Europeo (2008). Reglamento Europeo (CE) nº 765/2008 por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 339/93. *Eur-Lex Europa*. Recuperado el 12 de 12 de 2015, de <http://goo.gl/Xa9ern>.
- Parlamento y Consejo Europeo (2013); Reglamento (UE) Nº 1306/2013 de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 y (CE) n.º 1234/2007. *Eur-Lex Europa*. Recuperado el 12 de 12 de 2015, de <http://goo.gl/Rr0xV>.
- Peña Sánchez de Rivera, D. (2010). *Regresión y diseño de experimentos*. Madrid. Alianza editorial.
- Peñín, J. (2000). El fino, ¿es realmente un vino? En M. coord. por García Pazos, *Actas de las V jornadas del vino fino* (27-34). Puerto de Santa María: Ayuntamiento del Puerto de Santa María.
- Peñín, J. (2004). 25 años de vino en España. *Dinero: Inteligencia empresarial, Nº extra 930*, 240-243.
- Peñín Ediciones. (2004). El vino Tokaji de los reyes. *Dinero: inteligencia empresarial, 932*, 90-91.
- Peris Martínez, M. B. (2013). Análisis del sector del vino en España. *Ojeando la agenda*, 21.

- Pernod-Ricard. (2015). *Pernod-Ricard.com*. Recuperado el 14 de 10 de 2015, de <http://goo.gl/CsBmVH>.
- Pesenti, P. (2016). *The wine industry a globalized market*. Recuperado el 26 de 08 de 2016, de <http://goo.gl/GhmCaE>.
- Pomarici, E. y Mariani, A. (2010). *Strategie per il vino italiano. Una ricerca de "L'informatore agrario"*. Napóles: Edizioni Scientifiche Italiane
- Pomarici, E., Boccia, F. y Catapano, D. (2012). The wine distribution systems over the world: an explorative survey. *Journal of Economics, Agriculture and Environment* 11 (4), 23-32.
- Rebelo, J. y Muhr, D. (2012). Innovation in wine SMEs: the Douro Boys informal network. *Studies in Agricultural Economics*, 114, 111-117.
- Rey Salgado, R del. (2011). La distribución de vino en España. *Distribución y Consumo*, 120, 60-68.
- Rey Salgado, R del. (2014). Epílogo. Retos de futuro del sector vitivinícola En R. Compés López, y J. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (667-710). Almeria: Cajamar Caja Rural.
- Rodríguez López, J. C. (15 de 01 de 2016). Vega Sicilia por dentro. *Expansion.com*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/fnEH6t>.
- Rouzet, E. y Seguin, G. (2005). *El marketing del vino*. Madrid: Ed Mundi Prensa.
- Ruiz Hernández, M. (1989). Estrujado y fermentación. *Gases inertes en Enología : III Cursos Rioja'88 Haro (Rioja)* (33-38). Haro: Centro de Estudios Jarreros Manuel Bartolomé Cossío.
- Ruiz Hernández, M. (2001). Sobre el vino de prensa en los tintos de calidad. *La Semana vitivinícola*, 2840, 86-87.
- Ruiz Vicente, Y..(2014). *Internacionalización de Pymes: La exportación en el sector vitivinícola Trabajo Fin de Grado Zaragoza*: Universidad de Zaragoza. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/15UBr7>
- Sacristán Gil, J. y Romera Sanz, J. (21 de enero de 2013). *El vino de mesa triplica su precio y obliga a 'Don Simón' a comprarlo en Chile*. Recuperado el 6 de 07 de 2016, de [elEconomista.es](http://Economista.es): <http://goo.gl/IVkMvO>.
- Sánchez García, M. y Gil Roig, J. M. (1998). Comparación de tres métodos de estimación del análisis conjunto: diferencias en las preferencias en el consumo

- de vino y en la segmentación del mercado. *Estudios de economía aplicada*, 10, 131-145.
- Sánchez Hernández, J. L. (2014). El valor social y territorial del vino en España. En J. Castilla Valero y R. Compes López, *La economía de vino en España y el Mundo* (31-66). Almería: Cajamar Caja Rural.
- Sánchez Martínez, B. (2007). Palo cortado González Byass 1979. El vino de los dioses. *Vinum: la revista internacional del vino*, 61, 80.
- Santamaría Martínez, M., Gutiérrez Viguera, A., García-Escudero Domínguez, E. y López Núñez, R. (1999). Efecto de la temperatura sobre la fermentación alcohólica y las características físico-químicas y sensoriales de vinos elaborados en virgen. *Investigación agraria. Producción y protección vegetales*, 1, 45-58.
- Secretaría de Estado de Comercio. (2016). *DataComex*. Recuperado el 5 de junio de 2016, de <http://datacomex.comercio.es/>
- Soc Coop. Sta. M^a. Egipciana. (2016). *La Corte de Peleas Bodegas*. Recuperado el 6 de 6 de 2016, de <http://goo.gl/A95sgw>.
- Solazzo, R. (2012). Strategie per il vino italiano. Una ricerca de L'Informatore Agrario. Costruzione di un documento di riflessione strategica per il settore vitivinicolo italiano. *Rivista di Economia Agraria*, XIV (1), 123-128.
- Suarez-Bustamante Figueroa, N. (2012). *¿Qué es el método Delphi*. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de Escuela de Organización Industrial: <https://goo.gl/I04t1G>
- Tecnovino. (2016). *Las claves de la exportación española de vino en 2015*. Recuperado el 15 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/GEP0tH>
- The Drinks Business (2016). *Top 10 wine brands 2016*. Recuperado del 25 del 10 de 2016 de <http://goo.gl/vU8D3U>.
- The Global 5000 Companies Database. (2016). *The Global 5000 Companies Database*. Recuperado el 17 de 05 de 2016, de <http://search.theglobal5000.com>.
- The Wall Street Journal. (2015). *Cofco: un gigante chino a la conquista del mercado*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de Expansión: <http://goo.gl/6TqqOA>.
- The Wine Group. (2016). *The Wine Group*. Recuperado el 26 de 05 de 2016, de <http://goo.gl/VQNgCe>.

- Thornton, J. (2013). *American Wine Economics: An Exploration of de U.S. Wine Industry*. Berkeley:Universtiy of California Press.
- Torija Isasa, M., Villanúa Fungairiño, L. y Zapata Revilla, M. (1988). Estudio de distintos tipos de vinos aromatizados. *Alimentaria: Revista de tecnología e higiene de los alimentos*,192, 71-76.
- Tribunal de Cuentas Europeo (2012). *Reforma de la Oranización Común del Mercado vitivinícola: avances logrados*. Informe especial N° 7/2012, Recuperado el 2 de 07 de 2016, de: [http:// goo.gl/lvClJl](http://goo.gl/lvClJl).
- Trincherro Family Estates. (2015). *Trincherro Family Estates*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de <http://tfewines.com>.
- Troncoso, J. y Medardo, G. (2006). Demanda y Oferta de Vino en el periodo 1980-2004: Un análisis econométrico. *Panorama Socioeconómico*, 33, 26-32.
- Turismo Navarra. (2016). *Bodegas Ochoa*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de: <http://goo.gl/8ASeDJ>.
- Verema. (2016). *Bodega Nexus & Frontaura*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de. <http://goo.gl/P9Mk17>.
- Viajeros del Vino. (2016). Bodegas y enoturismo. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/KXgXER>.
- Vidal, F. (2010). *Vinos de Banyuls. La dulce garnacha: reflexiones transfronterizas catalanas*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de <http://goo.gl/j5TvLx>.
- Villanueva, E. C. (2011). El boom exportador del nuevo mundo vitivinícola (1961-2005). *Tesis Doctoral*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Villanueva, E. C. (2014a). La innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 1, 1-13.
- Villanueva, E. C. (2014b). La innovación en el mundo vitivinícola: la influencia de EE.UU. y Australia. En R. Compés López y J. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (653-666). Almeria: Caja Mar Cajarural.
- Vinos de España. (2008). Vega Sicilia, leyenda viva. *Vinos de España*,70, 28-31.
- Vinos de Jerez. (2016). *El Marco de Jerez*. Recuperado el 11 de 02 de 2016, de <http://goo.gl/oL6au7>.

- Wilson, D. (2007). The Australian viticulture sector: an organisational model adapted to new markets?. *Bulletin de l'OIV*, 920-922, 639-651..
- Wine Institute. (2016). The Wine Institute. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de <http://goo.gl/CQAa8Z>.
- Wines from Spain. (2016). Historia del vino. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de <http://goo.gl/6gUFkR>.
- Wines or Argentina. (2016). *Región Norte*. Recuperado el 25 de 07 de 2016, de: <http://goo.gl/wjJcn3>.
- Wittwer, G. y Rothfield, J. (2007): *The Global Wine Statistical Compendium, 1961-2005*. Adeliada: Universidad de Adelaida, Universidad de Monash y Gobierno de Australia.
- Wooldridge, J. M. (2002) *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. Boston, Massachusetts: MIT Press.
- World Association of Wine Writers and Journalists wines and spirits. (2015). *World Ranking Wine*. Recuperado el 2015 de 09 de 24, de <http://goo.gl/l6FfDG>.
- Yllera, M. (2016). *Jornada sobre la innovación en el gran consumo*. Facultad de Comercio. Valladolid.
- Zamora Marín, F. (2013). La química del color del vino. *Acenolgía. Revista de enología científica y profesional* Recuperado el 11 de 02 de 2016, de <http://goo.gl/BV0vXB>.
- Zamora Marín, F., Magriña Salat, M., Luengo Hurtado, G., Margalef López, P. y Arola Ferrer, L. (1995). Efecto del sangrado sobre el color y la composición en compuestos fenólicos del vino tinto. *La Semana vitivinícola*, 2543, 1353-1357.

ANEXOS.

Anexo I: Las mayores empresas productoras de vino en el mundo.

E. & J. Gallo Winery. Fundada en 1933 en Modesto, California, por Ernest y Julio Gallo se ha convertido en una de las bodegas más grandes del mundo con una facturación anual superior a los 4.100 millones de dólares en 2014 y más de 5.000 empleados. Cuenta con diez bodegas estratégicamente ubicadas en las regiones vinícolas de California y Washington y adquiere uvas procedentes de viñedos en todas las zonas vitícolas principales de ambos estados. Produce vinos de todas las categorías, para todos los gustos. Además, realiza importaciones de vinos y bebidas espirituosas de nueve países diferentes (E.& J. Gallo Winery, 2015). El resultado es que la empresa cuenta con una amplia gama de productos que en total suponen más 70 marcas entre las que incluyen vinos de mesa, vinos espumosos, vinos dulces y licores destilados. Algunas de sus marcas más destacadas son: Gallo Family Vineyards, Barefoot Cellars, Apothic, Louis M. Martini, MacMurray Estate Vineyards, J. Viñedos y Bodega, Bridlewood, Mirassou Bodega, Frei Brothers Reserva, William Hill Estate, Edna Valley Vineyard, Columbia Bodega, Martín Códax, Brancaia, LaMarca y Ecco Domani. La bodega también está ampliando su cartera con licores destilados y ha añadido recientemente New Amsterdam Gin, Vodka Nueva Amsterdam, Familia Camarena Tequila y Ron Mariner (Forbes Media LLC, 2015).

Constellation Brands, Inc. Es el tercer grupo empresarial en el sector de las bebidas alcohólicas a nivel mundial, se dedica a la producción y comercialización de marcas de bebidas espirituosas, cerveza y vino. No obstante, todavía su distancia con Diageo y Penord Ricard es importante, en el año 2014 su facturación alcanzó los 6.028 millones de dólares y contaba con 7.200 empleados. La sede del grupo está en Fairport, Nueva York. Este grupo empresarial es el tercer mayor productor y comercializador de cerveza en el mercado de Estados Unidos y hasta el año 2014, cuando realizó algunas desinversiones, era el mayor distribuidor de vino en el mundo con una posición líder en el mercado en los EE.UU., Canadá y Nueva Zelanda. Cuenta con más de 100 marcas de vino que se venden en más de 100 países, dispone de 40 bodegas e instalaciones y es propietaria de cerca de 7.600 hectáreas de viñedos repartidas por todo el mundo, aunque principalmente opera en Estados Unidos, Canadá, México, Nueva Zelanda e Italia (Constellation Brands, Inc., 2015).

The Wine Group (GTT) fue fundada en 1981 y actualmente es el tercer productor de vino del mundo en volumen a pesar de que sólo opera en EE.UU., también comercializa y produce bebidas espirituosas. Es una compañía de propiedad privada que surge en la década de los 80 para hacerse cargo de la gestión de los activos que tenía en el sector Coca-Cola Bottling de Nueva York. Cuenta con un catálogo de marcas líderes, incluyendo Cupcake, Franzia, FlipFlop Wines y Almadén. La sede corporativa de Wine Group está en Livermore, California, junto a la bodega que es el buque insignia del grupo Concannon Vineyard. The Wine Group comercializa sus productos en América del Norte, Europa Occidental y Asia. Sus ingresos superan los 1.200 millones de dólares (The Wine Group, 2016).

Treasury Wine Estates Ltd (TWE). Hasta que se escindió en mayo de 2011, fue la división de vinos de la empresa internacional cervecera Grupo de Foster. Se trata de uno de los grupos vitivinícolas independientes más grandes del mundo. Es una compañía australiana dedicada exclusivamente a la producción y comercialización de vino con sede en Southbank, Victoria, cuenta con 49 marcas de vino que comercializaba en más de 70 países, aunque directamente lo hace sólo en 16. Elabora vino en Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos e Italia y entre sus marcas más destacadas están Penfolds, Salto Machos, Etude, Pepperjack, Wynns Coonawarra Estate, Wolf Blass, Beringer, Chateau St. Jean, Matua, Castello di Gabbiano, Lindeman, Rosemount y Yellowglen. Es propietaria de más de 11.000 hectáreas de viñedos y vende 30 millones de cajas de vino al año, obteniendo unos ingresos de casi 1.546 millones de dólares y empleando a más de 3.129 personas. El 14 de octubre 2015 el consejo de administración de TWE aprobó la compra de la mayoría de los activos de las operaciones de vino en Estados Unidos y en el Reino Unido de Diageo Plc, pagando más 600 millones de dólares en efectivo. La adquisición de las operaciones de vino de Diageo complementa la estrategia de negocio establecido de TWE, y permite a la empresa mejorar en eficiencia aprovechando importantes economías de escala. Con esta adquisición se hace propietaria de marcas importantes en el mercado estadounidense como Beaulieu Vineyards, Sterling Vineyards, Acacia y Hewitt, lo que le va a permitir transformar su negocio de Estados Unidos, Canadá, Asia y América Latina. Además, TWE también adquirirá la marca Blossom Hill en el Reino Unido, la segunda más grande en volumen y valor dentro de este mercado. La adquisición está sometida al dictamen positivo de algunas entidades reguladoras del mercado, entre ellas la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos.

Diageo PLC. Es la empresa más grande que se dedicaba a fabricación y comercialización de vinos en el mundo de acuerdo con la base de datos The Global 5000 Companies Database. No obstante, el vino era sólo el 6% de su volumen de negocio. Diageo destila, elabora, envasa, empaqueta, distribuye y comercializa bebidas espirituosas, cerveza y vino en todo el mundo. Es la empresa líder de bebidas premium y entre sus marcas más conocidas están los whiskies Johnnie Walker, Crown Royal, JyB, Windsor y Buchanan's, los vodkas Smirnoff, Ciroc, y Ketel One, además de bebidas como Baileys, Captain Morgan, Tanqueray y Guinness. Su sede está en Londres, su volumen de ventas en 2014 alcanzó los 16.676 millones de dólares, con un beneficio neto fue de 1.845 millones de euros y 26.588 empleados. Comercializaba vinos tanto en el Viejo como del Nuevo Mundo, bajo un gran número de marcas entre las que destacaba Sterling Vineyards, Rosenblum Cellars y Beaulieu Vineyard. Además de elaborar vinos propios también comercializaba otros vinos a través de sus filiales de distribución como Justerini y Brooks con una tradición más que centenaria en la distribución de vinos en Gran Bretaña. Se fundó en 1749, y abastece tanto a clientes privados como al canal HORECA (Diageo, 2015). En octubre de 2015 decidió vender su negocio de vino en los Estados Unidos y en el Reino Unido a TWE y el que tenía en Argentina al Grupo Peñaflor, incluyendo las marcas de vino Navarro Correas y San Telmo, junto con sitios de producción y viñedos, con lo que prácticamente se ha desprendido de todo su negocio de vino.

Accolade Vinos. Es una de las compañías de vino premium líderes en el mundo, el primer productor y exportador de vino de Australia y el líder del mercado local en el Reino Unido en un mercado clave para los vinos australianos. La empresa se formó en 2010 por la escisión de la Hardy Wine Company de Australia, y la compra de varias marcas australianas y europeas de Constellation. Desde entonces se ha ampliado su cartera con una serie de adquisiciones que incluye varios vinos de Estados Unidos. Entre sus marcas clave se incluyen Hardy, Kumala, Atlas Peak y Stowell. El grupo está controlado por el grupo australiano Champ, un fondo de inversión que tiene una participación del 80%.

Viña Concha y Toro S.A. Fundada en 1883, la empresa se ha convertido en el principal productor de vino de Latinoamérica con una destacada posición entre las compañías de vino más importantes del mundo y una presencia en 145 países. Posee alrededor de 11.800 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y Estados Unidos y entre sus marcas de vino incluye algunas de gran renombre como Don

Melchor y Almaviva y su marca emblemática Casillero del Diablo, además los vinos Trivento de Argentina y Fetzer de California. La compañía en 2014 tenía 3.596 empleados y facturaba por valor de 851 millones de dólares (Concha y Toro, 2015 a y b).

Bodegas Peñaflor: Propiedad de Terold, es una sociedad controlada por los Bemberg, familia argentina de origen alemán fundadora de la cervecera Quilmes. En 2015 su facturación ascendió a 447 millones de dólares, tenía 2.800 empleos y exportaba por valor de 181 millones de dólares, copando el 23% de las exportaciones de vino en Argentina, siendo el 7º productor mundial de vino con una cuota en el mercado argentino del 28,1% (Grupo Peñaflor, 2016).

Les Grands Chais de France. Fue fundada en 1979 y desde entonces se ha convertido en uno de los principales distribuidores de vinos y licores franceses en todo el mundo, además, es la mayor empresa vinícola de Francia. En estos momentos cuenta con 1.889 empleados, 21 empresas filiales repartidas por todo el mundo especializadas en vinos y licores. Su facturación supera los 841 millones de euros y produce unas 36 millones de cajas de botellas de vino de las cuales el 24% las venden en Francia, mientras el 76% restante se divide entre de Europa y el 20% en el resto del mundo (Les Grands Chais de France, 2016).

Castel Group. Es una empresa familiar que tiene su sede en Blanquefort, Francia. Contaba con 28.000 empleados en 2014 y su cifra de ventas alcanzó los 4.000 millones de dólares. Creada en 1949, en los años 50 y 60, se embarcaron en una expansión interna mediante la creación de plantas de embotellado. Más tarde, en los años 60 y 70, el crecimiento continuó con una sucesión de adquisiciones, primero de empresas de ámbito local, luego nacionales, y finalmente de comercio internacional en el sector vitivinícola. En 1988 adquirió Nicolás convirtiéndose en el dueño de la mayor cadena de tiendas especializadas en vino del mundo. En 1992 adquirió la Société des Vins de France, su principal rival en el sector del vino y el segundo mayor comerciante de vino de Francia. También extendió su actividad a los sectores de la cerveza y refrescos en el África de habla francesa, convirtiéndose en uno de los principales actores de esta zona cuando adquirieron Brasseries et Glaciers Internationales (BGI) en 1990. Hoy en día, Castel Group es uno de los líderes mundiales en vinos, cervezas y refrescos (Castel Group, 2011).

Pernod Ricard. Es otro de los gigantes del sector que se dedica a la fabricación y sobre todo a la distribución de vinos y bebidas espirituosas, su sede está en París y

en 2015 facturó 10.290 millones de dólares y tenía una plantilla de 18.232 empleados. Creada en 1975, fruto de la fusión entre Ricard y Pernod, ha logrado multiplicar su facturación tanto por crecimiento interno como mediante adquisiciones: Seagram (2001), Allied Domecq (2005) y Vin y Sprit (2008). Este holding cuenta con una serie de marcas Premium internacionales, entre las que se incluyen ABSOLUT, Ricard, los whiskis escoceses Chivas Regal y Ballantine's, el whiskey irlandés Jameson, el cognac Martell, el ron Havana Club, el gin Beefeater, los licores Kahlúa y Malibu, los champagnes Mumm y Perrier-Jouët y los vinos Jacob's Creek, Brancott, Campo Viejo y Graffigna. Cuenta con una red de distribución propia, formada por Compañías de Marca y Compañías de Mercado que están presentes en más 870 países. Las Compañías de Mercado aplican localmente la estrategia global definida por las Compañías de Marca, asegurando así la mejor adaptación a las especificidades de cada mercado (Pernod Ricard, 2015).

Caviro. Es una sociedad cooperativa italiana que ha sido un símbolo de la evolución y el crecimiento dentro de la industria del vino italiano durante más de cuarenta años, gracias a las estrictas especificaciones que rigen la relación entre la empresa y otros miembros productores de vino y el compromiso el control de costes. Tiene una extensa red de distribución mundial y está presente en más de 40 mercados clave en todo el mundo, incluyendo el Reino Unido, Alemania, Japón, Rusia y China. Caviro ofrece dos grandes centros dedicados a la vinificación, embotellado, envasado y comercialización. En Forli para vinos tranquilos, bebidas a base de vino Tetra Brik y embalaje y en Savignano sul Panaro en la provincia de Módena para la elaboración de espumosos. En el año 2014 fue líder en el mercado italiano donde alcanzó el 14,2% del volumen y 8,3% del valor del vino vendido. El grupo está formado por 32 cooperativas repartidas por 8 regiones italianas, controla el 10,1% de la producción de uva en Italia, cuenta con 12.000 cultivadores y en 2014 produjo 183 millones de litros de vino y sus ventas alcanzaron los 314 millones de euros.

Anexo II: Reformas de la OCM posteriores al año 2000.

Tabla 1: Reformas de Reglamento (CE) 1493/99 desde el año 2000.

Reforma	Reforma modificada	Disposiciones de aplicación	Relativo a...
Reglamento (CE) nº 884/2001	-	-	Transporte de productos y registros en el sector
Reglamento (CE) nº 1427/2004 y nº 1428/2004	Reg. (CE) nº 1622/2000	Reg. (CE) nº 1493/1999	Constituye la OCM del vino Introduce un código comunitario sobre prácticas y tratamientos de carácter enológico.
Reglamento (CE) nº 1429/2004	Reg. (CE) nº 753/2002	Reg. (CE) nº 1493/1999	Designaciones de denominaciones, presentación y protección de los productos
Reglamento (CE) nº 383/2005	-	-	Determina los hechos generadores a los tipos de cambio que se aplican en los productos del sector
Reglamento (CE) nº 2165/2005	Reg. (CE) nº 1493/1999	-	Establecimiento de la Organización Común del Mercado vitivinícola
Reglamento (CE) nº 262/2006	Reg. (CE) nº 2729/2000	-	Establecimiento de las disposiciones aplicadas en los controles
Reglamento (CE) nº 643/2006	Reg. (CE) nº 1622/2000 nº 884/2001	Reg. (CE) nº 1493/1999	Introduce el código de prácticas y tratamientos enológicos, y los documentos para el transporte de productos y registros del sector
Reglamento (CE) nº 479/2008	Reg. (CE) nº 1493/1999 nº 1782/2003 nº 1290/2005 nº 3/2008	-	Deroga los Reglamentos (CE) nº 2392/86 y (CE) nº 1493/1999.
Reglamento (CE) nº 114/2009	Reg. (CE) nº 479/2008	-	Medidas transitorias que afectan a los vinos D.O e I.G.P.
Reglamento (CE) nº 606/2009	Reg. (CE) nº 479/2008	-	Categorías y división de productos, prácticas enológicas y las restricciones que se llevan a cabo.
Reglamento (CE) nº 607/2009	Reg. (CE) nº 479/2008	-	Etiquetado de D.O. e I.G.P.:
Reglamento (CE) nº 491/2009*	Reg. (CE) nº 1234/2007	-	Constitución de una Organización Común de Mercados Agrícolas
Reglamento (UE) nº 53/2011	Reg. (CE) nº 606/2009	Reg. (CE) nº 479/2008	Categorías de productos, prácticas enológicas y restricciones aplicables.
Reglamento (UE) nº 538/2011	Reg. (CE) nº 607/2009	Reg. (CE) nº 479/2008	D.O., I.G.P., términos tradicionales, etiquetado y presentación de ciertos productos vitivinícolas
Reglamento (UE) nº 315/2012	Reg. (CE) nº 606/2009	Reg. (CE) nº 479/2008	Categorías de productos, prácticas enológicas y restricciones aplicables
Reglamento (UE) nº 144/2013	Reg. (CE) nº 606/2009	Reg. (CE) nº 436/2009	Documentación para el transporte de productos vitivinícolas y registros del sector

*Reforma que constituye una Organización Común de Mercados Agrícolas, veintiún OCM en una sola, y quedan registradas disposiciones concretas para productos agrícolas. Este Reglamento único recoge los productos en el anexo I del TFUE.

Fuente: EUR – Lex

Tabla 2: Actos modificativos en la OCM desde el año 2000.

Acto(s) modificativo(s)	Entrada en vigor	Diario Oficial
Reglamento (CE) nº 1622/2000	08.08.2000	Diario Oficial L 194 de 31.7.2000
Reglamento (CE) nº 2826/2000	30.12.2000	Diario Oficial L 328 de 23.12.2000
Reglamento (CE) nº 2585/2001	30.12.2001	Diario Oficial L 345 de 29.12.2001
Actos por la adhesión de nuevos países a la UE¹	01.05.2004	Diario Oficial L 236 de 23.9.2003
Reglamento (CE) nº 806/2003	04.06.2003	Diario Oficial L 122 de 16.5.2003
Reglamento (CE) nº 1795/2003	14.10.2003	Diario Oficial L 262 de 14.10.2003
Actos por la adhesión de nuevos países a la UE²	01.01.2007	Diario Oficial L 157 de 21.6.2005
Reglamento (CE) nº 2165/2005	04.01.2006	Diario Oficial L 345 de 28.12.2005
Reglamento (CE) nº 1791/2006	01.01.2007	Diario Oficial L 363 de 20.12.2006
Reglamento (CE) nº 1234/2007	01.01.2008	Diario Oficial L 299 de 16.11.2007
Reglamento (CE) nº 1246/2008	16.12.2008	Diario Oficial L 335 de 13.12.2008
Reglamento (CE) nº 72/2008	07.02.2009	Diario Oficial L 30 de 31.1.2009

¹ Los países que entraron en la Unión Europea en 2004 son los siguientes: República Checa, República de Estonia, República de Chipre, República de Letonia, República de Lituania, República de Hungría República de Malta, República de Polonia, República de Eslovenia y República Eslovaca

² Los países adheridos a la Unión Europea en 2007 son los siguientes: República de Bulgaria y república de Rumanía

Fuente: EUR – Lex.

Tabla 3: Modificaciones en los Anexos de la OCM desde el año 2000.

Anexo	Relativo a	Reglamento	Diario oficial
Anexo II	Presupuesto para programas de apoyo	Reglamento (CE) n° 1246/2008	Diario Oficial L 335 de 13.12.2008
Anexo III	Zonas vitícolas	Reglamento (CE) n° 2165/2005	Diario Oficial L 345 de 28.12.2005
Anexo III	Dotación presupuestaria para desarrollo rural	Reglamento (CE) n° 1246/2008	Diario Oficial L 335 de 13.12.2008
Anexo IV	Lista de prácticas y tratamientos enológicos autorizados	Reglamento (CE) n° 2165/2005	Diario Oficial L 345 de 28.12.2005
Anexo V	Límites y condiciones para determinadas prácticas enológicas	Reglamento (CE) n° 1622/2000	Diario Oficial L 194 de 31.7.2000
Anexo V	Límites y condiciones para determinadas prácticas enológicas	Reglamento (CE) n° 423/2008	Diario Oficial L 127 de 15.5.2008
Anexo VI	Vinos de calidad producidos en regiones determinadas	Reglamento (CE) n° 2585/2001	Diario Oficial L 345 de 29.12.2001
Anexo VI	Vinos de calidad producidos en regiones determinadas	Reglamento (CE) n° 1795/2003	Diario Oficial L 262 de 14.10.2003
Anexo VI	Vinos de calidad producidos en regiones determinadas	Reglamento (CE) n° 2165/2005	Diario Oficial L 345 de 28.12.2005
Anexo VII	Designación, denominación, presentación y protección de productos distintos de los vinos espumosos	Reglamento (CE) n° 2165/2005	Diario Oficial L 345 de 28.12.2005
Anexo VII	Designación, denominación, presentación y protección de productos distintos de los vinos espumosos	Reglamento (CE) n° 1791/2006	Diario Oficial L 363 de 20.12.2006
Anexo VIII	Designación, denominación, presentación y protección de los vinos espumosos	Reglamento (CE) n° 2165/2005	Diario Oficial L 345 de 28.12.2005

Fuente: EUR - Lex

Anexo III: Normativas de la PAC vitivinícola a fecha diciembre de 2015.

Tabla 1: Normativa de la PAC de aplicación comunitaria.

Normativa	Relativo
Reglamento (CE) Nº 479/2008 del Consejo	Establece la OCM vitivinícola, regula las medidas de apoyo del sector y la promoción en terceros países.
Reglamento (CE) Nº 491/2009 del Consejo.	Crea una nueva OCM y establece disposiciones específicas para determinados productos.
Reglamento de ejecución (UE) Nº 752/2013 de la comisión.	Modifica en el artículo 5 bis (costes subvencionables), Artículo 19, apartado 2 y el Artículo 45 bis (documento electrónico).

Fuente: EUR – Lex.

Tabla 2: Normativa de la PAC de aplicación nacional.

Normativa	Relativo
Real Decreto 461/2011	Adapta la normativa estatal para aplicar las medidas del programa de apoyo al sector vitivinícola
Real Decreto 244/2009	Aplicación de las medidas del programa de apoyo al sector vitivinícola español.
Circular de Coordinación 19/2014	Criterios de coordinación para la gestión y control de ayudas a la promoción del vino en terceros países.
Real Decreto 1079/2014	Aplicación de las medidas del programa 2014-2018 de apoyo al sector vitivinícola.
Circular de Coordinación 16/2015	Criterios de coordinación para la gestión y control de las nuevas ayudas para la promoción del vino en terceros países

Fuente: JCyL.

Tabla 3: Normativa de la PAC en Castilla y León.

Normativa	Relativo
Orden AYG/190/2015	Convoca los pagos directos a la agricultura y ganadería del ejercicio 2015.
Orden AYG/1129/2014	Regula las medidas medioambientales del Programa de Desarrollo Rural de la Castilla y León.
Orden AYG/1132/2014	Regula la agricultura ecológica del Programa de Desarrollo Rural de Castilla y León.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de JCyL.

Conviene tener presente que la normativa referente a la condicionalidad estará regulada por la normativa comunitaria, así como aquella que emana de la normativa propia del sector para las siguientes áreas: áreas de medio ambiente y cambio climático, de sanidad pública, sanidad animal y fitosanitaria y de bienestar animal.

En cuanto a las órdenes emanadas por la Junta de Castilla León señalar que éstas tienen una vigencia determinada, normalmente anual, para ejecutar acciones concretas.

Anexo IV.: Empresas o instituciones en las que desarrollan su trabajo los expertos del panel.

1. **Bodegas Protos:** la bodega se constituye en 1927, siendo la primera de la Ribera, que año tras año ha crecido hasta llegar a ser una firma reconocida a nivel internacional. En los años 30 comenzó su salida a los mercados exteriores y debido a su crecimiento continuado no ha parado de ampliar sus espacios. En los años 80 se reconoce bajo la franja de la Denominación de Origen Ribera del Duero, de la que es un referente por sus crianzas. (Bodegas Protos, 2016) En 1995 amplió la bodega de crianza y se consolidó en el mercado internacional con vinos como el Protos Roble y el Protos Verdejo. Actualmente cuenta con 150 hectáreas de viñedos propios, aunque controla para sus producciones 1.400 hectáreas que se reparten por toda la Ribera del Duero y los vinos de la Bodega ya están presentes en 94 países, con una clara vocación exportadora que se amplía año tras año (Cinco Días, 2015).
2. **Bioterra:** la Soc. Cooperativa Sta. María Egipcíaca, fundada en 1977, cuenta con una amplia experiencia en el sector vitivinícola. Tiene una superficie de cultivo de más de 2000 has. y se enmarca dentro de la zona conocida como Ribera del Guadiana, en Extremadura, España. Produce unos vinos amables y profundos, respaldados por la Denominación de Origen Protegida, Ribera del Guadiana y Alimentos de Extremadura, con predominio de uva blanca autóctona de variedad pardina, cayetana, montúa, beba de los Santos y conviviendo con nuevas plantaciones de macabeo. En lo que respecta a uva tinta, la predominante es la uva “tempranillo”, que comienza a alternar con variedades como syrat, petit syrat” y cabernet (Soc Cooperativa Sta. M^a. Egipcíaca, 2016).
3. **Bodegas Nexus:** las bodegas Nexus, localizadas en el corazón de la Ribera del Duero, cuentan con más de 40 hectáreas de viñedo propio, cuya producción se transforma en su propia bodega. (Bodegas Nexus, 2016). Tras su unión con las bodegas de Frontaura se fundan las Bodegas Nexus y Frontaura en el año 1999, lo que en su conjunto le dota con 180 hectáreas e incorpora las siguientes denominaciones de Castilla y León: Ribera del Duero, Toro y Rueda. Su vocación exportadora abarca más de 24 países, entre los que se encuentran: Estados Unidos, Canadá, Centro-América, Alemania, Suiza, Austria, Bélgica, Inglaterra, Eslovenia, Italia y Asia (Verema, 2016). Fruto de su capacidad innovadora surge un vino muy especial, se trata del tinto Nexus One con D.O. Ribera del Duero, un vino de la variedad tempranillo que también obtiene la certificación de vino *kosher*, obtenido mediante el control del proceso en la elaboración y crianza del vino por una persona de religión judía (Monteblanco, 2016).
4. **Bodegas Tempore:** la bodega nace en el año 2002 y en ella conviven las viñas de hace cuatro generaciones con las modernas plantaciones en la localidad zaragozana de Lécera,

ocupando una superficie de 70 hectáreas de viñedo. Los vinos Esenzia Garnacha y Esenzia Tempanrillo son sus vinos más internacionales, con 88 puntos según la valoración de Parker (Bodegas Tempore, 2016). Sus primeras exportaciones comenzaron en 2004 a destinos como Alemania, Polonia y Reino Unido. Por su estrategia de internacionalización se buscan mercados en los que el consumo del vino esté a la alza, como lo son los países del Nuevo Mundo. De esta forma, se ha pasado de una exportación ocasional con poca experiencia a que sea la clave del negocio desde el año 2009. En plena crisis financiera y con el descenso del consumo en nuestro país la bodega aumentó notablemente sus exportaciones, hasta llegar a constituir sus propias filiales en el exterior. Actualmente los vinos de las Bodegas Tempore están presentes en países como Alemania, Taiwán, Japón, Estados Unidos, Suiza, Dinamarca, Bélgica, Reino Unido y Holanda (Ruiz Vicente, 2014).

5. **Consejo Regulador de Ribera del Duero.** Su función como Consejo Regulador es la de avalar con el sello la autenticidad de los vinos que se engloban dentro de su denominación. Algunas medidas concretas son asegurar que se cumplen los límites de producción máxima por hectárea (7.000 kg.), el uso correcto de las variedades de uva autorizadas y que los vinos superen el proceso de calificación. Con su actividad promocional apoya a las marcas de las más de 200 bodegas que forman parte de la D.O. Ribera del Duero y con sus investigaciones contribuye a mejorar los vinos y viñas. Este consejo se fundó de manera provisional en 1980, ratificándose posteriormente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dos años después (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, 2016).
6. **Bodegas Dimobe:** su fundación data de 1927 como una bodega de carácter familiar que comenzó trabajando los vinos dulces a granel en la Axarquía malagueña, pero que en 1963 da un cambio a su estrategia y empieza a embotellar vino. En 2006 sacan al mercado un vino joven, novedoso elaborado 100% con uva syrah, y dos años más tarde aparece su versión crianza. Otro vino característico de la bodega es el moscatel seco Lagar de Cabrera (Bodegas Dimobe, 2016). El 85% de la uva empleada en la elaboración es comprada, por lo que sus necesidades de viñedo son escasas, tan sólo 4 hectáreas. Además, limita sus producciones a 100.000 botellas anuales, de las cuales el 85% recaen en la propia región de Málaga, el 10% para el ámbito nacional y tan solo 5% alcanza los mercados exteriores (Guía Repsol, 2016).
7. **Grupo Estévez.** La andadura de esta bodega se remonta a 1809, dedicándose a la crianza de Jerez y Brandies, pero bajo otro nombre, pues se denominaban Bodegas José Rendón y Compañía hasta que en 1894 se cambió a Félix Ruiz y Ruiz, S.A. y en 1984 pasó a llamarse con el nombre por el que hoy se conoce a la bodega, José Estévez, S.A., aunque se han incorporado otras bodegas al tejido empresarial del grupo. Estas bodegas localizadas en Jerez-

Xeres-Sherry cuentan con más de 800 hectáreas propias de viñedo en la zona, aunque alcanzan las 6500 si se tienen en cuenta todas aquellas que proveen al Grupo, desde las cuales comienza una red de distribución nacional con más de 356 distribuidores y más de 1200 clientes directos. Si se mira fuera de las fronteras españolas el Grupo llega a un gran número de países, entre los que se encuentran países del Nuevo y Viejo mundo, así como los emergentes del Oriente Próximo y otros de gran interés como Sudáfrica y Guinea Ecuatorial en África (Mora y Castaing, 2006). El volumen destinado a la exportación es elevado, como demuestra una de las bodegas representativas del grupo, la del Marqués del Real Tesoro, cuya cifra de ventas encuentra el 65% de su totalidad en los mercados exteriores. En el caso de los vinos de Jerez, el 50% de la producción total del grupo tiene como destino los mercados internacionales (El Mundo del Vino, 2016). Sus vinos cuentan con un gran respaldo y prestigio que les ampara, desde los Pedro Ximenez, hasta los manzanilla, pasando por los finos.

8. **Bodegas José Pariente.** En la década de 1960 José Pariente, comenzó la elaboración artesanal de vinos blancos con la uva verdejo de sus viñedos de Rueda, labor que continuó su hija Victoria desde 1998 (José Pariente, 2016). La bodega tal y como hoy la vemos se fundó en el año 2007 con unas instalaciones modernas que tratan de mantener el carácter familiar y armonizan sus vinos a la perfección con la variedad francesa sauvignon blanc. Su vino verdejo más representativo lleva el nombre de José Parente como homenaje al hombre que comenzó la labor vitivinícola (Decantalo, 2016). Tras su nacimiento, la bodega amplió sus 12 hectáreas de viñedo con la plantación 13,5 más, además de comprar la uva de majuelos controlados, para así tratar de elaborar 300.000 botellas por año. (Viajeros del Vino, 2016). Los vinos de José Pariente llegan a la mayoría de los países de la Unión Europea, así como a otros más lejanos como Estados Unidos, Brasil, China o Singapur, hasta totalizar 22 países en los que la firma está presente. Año tras año aumenta su porcentaje de exportación, sin descuidar el mercado nacional (José Pariente, 2016).
 9. **Bodega Dehesa de los Canónigos:** La Dehesa de los Canónigos se postula como una finca histórica en Pesquera de Duero, que fue pasando de manos hasta que en 1989 Luis Sanz, quien vendía uva a Vega Sicilia, decidió sacar su primera añada. Los vinos de Dehesa de los Canónigos son conocidos en más de veinte países de todo el mundo, con Estados Unidos como gran objetivo, ya que sus excelentes puntuaciones en la lista de Vinos Parker le abre cada vez más puertas. El 25% de su producción total de 250.000 botellas llega a los mercados exteriores de Europa, América y Asia, con Estados Unidos a la cabeza abarcando el 10% de la producción. En estos últimos años han conseguido asentar su entrada en México y su próximo proyecto consiste en llevar los caldos a Reino Unido (Fernández Portela y Soria Cáceres, 2013).
-

10. **Bodegas Tobia:** En el año 1994 Óscar Tobía recupera una antigua bodega de vinos jóvenes de su familia, a la cual pone su apellido y la tradición familiar para elaborar vinos de Rioja de alta calidad con sus viñedos de 15 localidades que abarcan 150 hectáreas de la Denominación de Origen Calificada de la Rioja. En 1996 la bodega consigue elaborar el primer vino rosado fermentado en barrica de España, que es uno de los más reconocidos en el ámbito nacional. Aunque también cuenta con reconocimiento fuera de nuestras fronteras, ya que comercializa sus vinos en Norteamérica, Europa y, recientemente, se está introduciendo en Asia. Más del 50% de su producción de 400.000 botellas se comercializan fuera de España (I love wine, 2016).
11. **Bodegas Vega Sicilia:** En 1864 Eloy Lecanda fundó en 1864 la que se convertiría en un referente del tinto español y primera bodega de la Ribera del Duero. Con el paso de los años la propiedad pasó de unas manos a otras, pero siempre ha mantenido la personalidad de la bodega. Durante sus primeras etapas consiguió grandes hitos, como ser nombrado proveedor oficial de la Casa Real, entre otros, aunque no fue hasta 1915 cuando se desarrolló su gran hazaña en el mundo vitivinícola con la creación de los vinos Vega Sicilia y Valbuena (Vinos de España, 2008). En 1982 la familia Álvarez adquiere las bodegas, amplió la superficie de viñedos y modernizó la bodega tanto por fuera, como por dentro. En los años siguientes se ponen en marcha diversos proyectos: creación de Alión (1991), fundación de Tokaj Oremus (1993), creación de Pintia (2001) y la conclusión de un proyecto tras doce años con Macán (2013). El primer país extranjero que pudo saborear los caldos de esta bodega fue Puerto Rico, ya que se consideraba que consumidor puertorriqueño tenía un paladar educado, con una relación en las exportaciones de más de 50 años. Vega Sicilia ya exporta a más de 110 países alrededor del globo, a los que lleva un máximo de 1,5 millones de botellas a sus 5000 clientes (Rodríguez López, 2016).
12. **Bodegas Bernabeleva:** La finca Bernabeleva fue comprada en 1923 por Vicente Álvarez-Villamil, en San Martín de Valdeiglesias, Madrid, con una plantación de 35 hectáreas de viñedos viejos que sus descendientes han preservado y cuidado. Su vino mejor valorado es el Cantocuerdas, un vino blanco de la variedad albillo, con un punto de frescura. Los vinos de esta bodega llegan a buena parte de los países europeos, así como a otros del Nuevo Mundo y el Extremo Oriente (China, Japón y Singapur), sirviendo a un total de diecisiete mercados internacionales (Bodegas Bernabeleva, 2016).
13. **Bodegas Grupo Yllera.** La historia del Grupo Yllera comienza su andadura en la década de los setenta, pero su tradición bodeguera y pasión por el sector despertó mucho antes, cuando Los Curros metían su cosecha en pellejos de cuero para, posteriormente, venderla (Fuentes Mateos, 2008). Actualmente cuenta con 120 hectáreas de viñedos y otras 300 bajo su control en las zonas de Rueda, Toro y Ribera del Duero (Bodegas Grupo Yllera, 2016)

Los vinos de las Bodegas Yllera se pueden encontrar en 35 países, cuyas ventas representan el 12% de la facturación total. Su vocación exportadora sigue presente y la expansión por los mercados internacionales crece con nuevos proyectos en África, en gran parte gracias al interés que despiertan sus innovadores vinos frizzantes, más concretamente, aquel primero que inició la revolución de esta variedad de vinos, el Yllera 5.5 verdejo frizzante (Caballero Barrigón, 2015).

14. **Bodegas Ochoa:** Las raíces de la familia Ochoa con el vino datan del siglo XIV, más concretamente de 1370, en el que la reina Juana establece pagos a la familia Ochoa por la adquisición de vino. Esto le convierte en una de las familias más antiguas de Navarra y de España (Turismo Navarra, 2016). A pesar de sus antiguos orígenes no se formalizó la bodega tal y como la entendemos hoy hasta el año 1845. Cuenta con seis fincas que la dotan de 145 hectáreas de viñedo propio, para hacer de la tierra un concepto cuidadosamente elegido y cuidado. Destaca de entre sus vinos el tinto Ochoa Reserva, galardonado con diversos premios. La producción total de las bodegas alcanza la cifra de 1.100.000 botellas de media anual (Bodegas Ochoa, 2016). Su producción se divide prácticamente a la mitad entre el mercado nacional y los otros 26 países en los que está presente, en algunos de ellos desde hace más de treinta años (Diario de Navarra, 2013).
15. **Bodegas Hermanos del Villar.** La andadura de esta bodega comienza en el año 1955 cuando Pablo del Villar adquiere la finca de Doña Sara Pimentel y da inicio a las actividades en la zona de Rueda. Aunque no fue hasta 1989 cuando se producen las primeras plantaciones de viñedos de la variedad verdejo, llegando a un total de 121 hectáreas, que le permiten utilizar en todas sus producciones su propia uva para llegar a las 700.000 botellas por año que elabora la bodega. Uno de sus vinos insignia es el Verdejo Oro de Castilla, elaborado 100% por uva verdejo (Oro de Castilla, 2016) De esta producción el 40% se destina al mercado nacional y el 60% se exporta a Europa y Estados Unidos, principalmente (Guía Repsol, 2016).
16. **Federación Española del Vino.** Se constituyó en el año 1978, agrupando así al sector bodeguero español en su conjunto, ya sean elaboradores o comercializadores. Su labor ha consistido en impulsar y representar el sector vitivinícola español, tanto a nivel nacional como internacional, defendiendo la imagen del vino como elemento inseparable de nuestras costumbres. Su actuación hace las veces de decisión política, para representar, defender y promocionar a las empresas que conforman el sector, conseguir un crecimiento sostenido y hacer más competitivas a las bodegas españolas pasa por lograr armonizar el entorno jurídico, económico, social y medioambiental en su conjunto (Federación Española del Vino, 2016).

17. **Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).** En 2008 se funda el Observatorio del Vino como organismo con participación pública y gestión privada que fomentase el desarrollo y adaptase a las empresas del sector vitivinícola de España a los mercados exteriores, así como al propio mercado interior. Además difunde entre los partícipes del sector información que se espera sirva para que los interesados la aprovechen a su conveniencia, con el fin de mejorar su competitividad y servir de guía en las labores de promoción (OeMV, 2016).
18. **Grupo Matarromera.** El arraigo a la tierra y la vid de esta familia se remonta al siglo XII, cuando entonces cultivaban las viñas. Aunque no fue hasta 1988 cuando Carlos Moro instauró en el municipio de Valbuena de Duero la Bodega Matarromera con una plantación de 100 hectáreas en los pagos de Pesquera, Valbuena de Duero y Olivares del Duero. En 1995 Emina orienta el crecimiento de la bodega, que en esos años asienta las bases de lo que será una bodega con vinos de excelencia y calidad. Con el paso del tiempo se constituyen otros referentes de la bodega, como Valdelosfrailes y Rentó. Ya entrado el siglo XXI la bodega incrementa sus hectáreas de viñedos a 500 y adquiere las cuatro denominaciones típicas que son bañadas por el río Duero. Si tenemos en cuenta otros cultivos de la empresa el resultado nos lleva a la cifra de 900 hectáreas de superficie total de plantaciones. Entre todas sus marcas es difícil encontrar un mercado que en el que no se beban sus caldos, así pues su presencia llega a más de 80 países de todo el mundo, aunque destacan por su gran auge los mercados de México y China. En función de la bodega del grupo en que nos encontremos el porcentaje destinado a cada mercado puede variar ligeramente, aunque se espera que el volumen de negocio en mercados internacionales se amplíe hasta el 50% (Grupo Matarromera, 2016).
19. **Bodega Sinforiano.** Sinforiano y Daniel Gómez comenzaron el proyecto en 1966 con una pequeña cantidad de cepas que, a día de hoy, alcanza las 70 hectáreas de viñedos dedicadas a la producción de vinos en la localidad de Cigales. A pesar de que la producción típica se fundamenta en los rosados (77% de la producción total), también se producen vinos tintos de gran calidad y reconocimiento, como el reserva de Sinforiano Vaquero (Bodegas Sinforiano, 2016). La producción ha crecido en los últimos años y se exportan los vinos actualmente a doce países, la mayoría europeos, aunque también destacan México, Estados Unidos, China y Japón, estos dos últimos todavía pendientes por consolidarse (Estrada, 2015)..
20. **Bodegas y viñedos Tábula.** La bodega se sitúa en Olivares de Duero y cuenta con 22 hectáreas de viñedos que le permiten elaborar vinos de calidad, alcanzando una producción de 300.000 botellas al año. Esta bodega es relativamente reciente, ya que se funda en el año 2002. Los vinos inconfundibles de la bodega son Tábula y Gran Tábula, elaborados con

tempranillo y cabernet sauvignon (Bodegas y viñedos Tábula, 2016). Del total de su producción el 40% se destina al mercado nacional, el 10% al mercado regional y el 50% restante se exporta a un total de 25 países, como Australia, China, Taiwán, Japón, Canadá, EE.UU, países emergente latinos y nueve europeos (Castilla y León Económica, 2014).

21. **Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda.** La Denominación de Origen Rueda se reconoció en el año 1980, siendo referente en la producción de vinos blancos de calidad y gran reconocimiento, aunque también se incluyen tintos y rosados. La zona de producción abarca 74 municipios de la Comunidad de Castilla y León (57 municipios de la provincia de Valladolid, 17 de la provincia de Segovia y 2 de la provincia de Ávila) y cuenta con 66 bodegas inscritas en la Denominación. El Consejo Regulador establece las normas de la vendimia con el fin de mejorar la calidad de las uvas, fomentando la rápida entrega de la materia prima para su conversión. Además adecúa la tecnología a los procesos productivos permitiendo que el 65% de la uva sea vendimiada mecánicamente (D.O. Rueda, 2016).
22. **Bodegas Cuatro Rayas.** Su historia da comienzo en 1935, tras muchos esfuerzos y una larga trayectoria detrás se ha conseguido posicionar como un referente de los vinos blancos en España. La bodega cuenta con más de 300 viticultores y emplea 70 trabajadores. Solo Cuatro Rayas elabora casi el 20% del vino que ampara la D.O. Rueda, lo que supone una producción anual de 15 millones de botellas. Lo cual no sería posible sin sus más de 2.150 hectáreas. El vino emblema de la firma es el Verdejo Cuatro Rayas, con cincuenta años de trayectoria cosechando premios. La bodega cuenta con un gran respaldo en los mercados exteriores como Japón, China, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Holanda o México (Agrícola Castellana, Sociedad Cooperativa Limitada, 2016).

Anexo V: I Encuesta. Delphi (Primera Ronda).

Encuesta remitida a los expertos en la primera ronda del método Delphi.

Valladolid, 5 de marzo de 2015

Estimado Amigo:

Tal y como le comenté en mi correo anterior le envío la primera ronda del cuestionario Delphi:

“El futuro del vino español en los mercados internacionales”

El cuestionario consta de diez preguntas, algunas abiertas en las que no hay límite para contestar lo que usted crea conveniente, otras son valoraciones de 1 a 5. Es conveniente que sepa que en ningún momento su identidad se asociará con sus respuestas y que sus datos profesionales serán tratados de forma confidencial y únicamente con fines científicos.

Aprovecho para agradecer de antemano su sincera colaboración y enviarle un cordial saludo,

José Antonio Salvador Insúa

Información previa

La información procedente de diferentes bases de datos permite afirmar que España es uno de los principales productores mundiales y según una reciente noticia estuvo a la cabeza de las exportaciones en 2015, sin embargo, para conocer la realidad es importante observar los datos de volumen, valor y precio de las exportaciones con detenimiento. Concretamente en 2014, último año para el que se dispone de datos completos, la información es la siguiente:

España exportó 23,1 millones de hl. por valor de 2.572 millones de euros, por tanto a un precio medio de 1,11 euros litro. Hace 15 años, en el año 2000, se exportaban 8,89 millones de hl, por valor de 1.255 millones de euros, lo que suponía que el precio medio alcanzaba los 1.41 euros/litro

Dentro de España, la exportación de vinos es muy heterogénea por Comunidades Autónomas en cuanto a valor y cantidad. Lo que se traduce es unos precios medios muy heterogéneos y una evolución muy dispar en el tiempo:

CC.AA.	2000	2014
Canarias	3,58	8,75
Balears, Illes	0,41	7,99
Castilla y León	4,25	4,42
País Vasco	4,05	3,69
Rioja, La	3,60	3,04
Madrid, Comunidad de	1,05	2,99
Asturias, Principado de	4,51	2,72
Cataluña	2,78	2,57
Andalucía	2,16	2,52
Navarra, Comunidad Foral de	2,73	2,50
Aragón	2,25	1,97
Galicia	0,60	1,61
Murcia, Región de	0,79	1,30
Comunitat Valenciana	0,74	0,87
Castilla-La Mancha	0,66	0,48
Extremadura	0,42	0,39

A la luz de esta información y desde su experiencia y conocimiento, le ruego responda la encuesta que le facilito a continuación

Cuestionario Delphi (Primera ronda)
“El futuro del vino español en los mercados internacionales”

Nombre:

Cargo en la empresa u organización:

Empresa u organismo en el que trabaja:

1. Considera que el sector del vino español, hablando en términos medios, ¿ha aplicado una estrategia de competitividad basada en el precio?

No

Sí. Desde su punto de vista, ¿está es una estrategia adecuada y sostenible, es decir, se puede mantener en el tiempo?

2. Centrándonos en España, desde su punto de vista ¿cuáles pueden ser los motivos de las diferencias de precios de exportación entre comunidades autónomas?

3. ¿Cree que el complejo sistema europeo de denominaciones de origen y de etiquetado puede competir en los lineales de la gran distribución en el mundo con los vinos industriales que responden a un diseño predeterminado por el marketing procedentes en su mayoría del Nuevo Mundo del vino: Estados Unidos y Australia?. Explique su respuesta.

4. Considera que los vinos españoles en general, ¿se adecúan a los gustos de los consumidores internacionales o deberían evolucionar de alguna manera para atraer a un mayor número de consumidores? Explique su respuesta.

5. ¿Considera que existe la marca “vinos de España” en los mercados internacionales?

No →

Sí. →

6. En este momento ¿cuáles considera que son los principales competidores de España en los mercados internacionales y por qué motivos son buenos compitiendo?

.....
.....

7. En el futuro cuál cree que serán los mercados internacionales más importantes para los vinos españoles.

.....
.....

8. Para la exportación de vinos ¿hasta qué punto son importantes los premios obtenidos por los vinos de una bodega y las puntuaciones de los críticos internacionales?

.....
.....

9. A su juicio, ¿Cuáles son las principales carencias o dificultades que tienen las bodegas españolas para salir a los mercados exteriores y cuáles son los principales errores que comenten?

.....
.....

10. Para finalizar valore los siguientes aspectos en una escala de 1 (mínimo o poco importante) a 5 (máximo o muy importante)

		1	2	3	4	5
Valoración de aspectos generales	En qué grado la demanda internacional del vino español es sensible a la variación de los precios					
	Influencia de la calidad de los vinos de su C. autónoma en el precio de exportación					
	Influencia de la fuerza de las marcas productoras de su C. autónoma en el precio de la exportación					
	En general que Importancia de la marca en la exportación de vinos					
	En general que Importancia de la D.O. en la exportación de vinos					
	Importancia de la venta on-line internacional					
	Importancia para la exportación de la obtención de premios					
	Importancia de una opinión favorable de los críticos internacionales					
	Importancia de las actuaciones e inversiones realizadas para desarrollar marca España					
Eficacia de las actuaciones e inversiones realizadas para desarrollar la marca España						

		1	2	3	4	5
Valoración de los criterios para elegir destino de exportación	El incremento de la exportaciones de vino español a ese país en los últimos años					
	El tamaño del mercado					
	Las proximidad geográfica					
	La facilidad logística para realizar las operaciones					
	El precio que alcanza el vino español en el país en cuestión					
	Las subvenciones que se conceden para exportar a terceros países					
	El sistema de distribución dominante					
	Presencia de distribuidores reconocidos y relacionados con su empresa en ese mercado					
	Los impuestos y los aranceles con los que se grave el vino en cada país					
	Los gustos de los consumidores de ese país					
	El número y la evolución de los turistas de ese país que vienen a España cada año					
El nivel de renta medio de los consumidores del país						

Otros.....

		1	2	3	4	5						
Nivel de competencia hacia España	Francia						Australia					
	Italia						Sudáfrica					
	Portugal						Nueva Zelanda					
	Alemania						Argentina					
	Estados Unidos						Chile					

Otros.....

		1	2	3	4	5
Valoración de los medios, herramientas y estrategias de exportación	El tamaño de la empresa					
	La estrategia de diferenciación del producto					
	La apuesta por la calidad					
	La existencia de un plan estratégico para el sector del vino en España					
	La existencia de herramientas de cooperación entre los agentes del sector					
	La apuesta por el desarrollo de imagen de marca					
	Disponer de un departamento de exportación					
	El desarrollo de nuevos productos					
	El etiquetado					
	El enoturismo					
	Los costes de producción					
	Los costes de comercialización					
	Los márgenes de la distribución					
	La estrategia de comunicación					

Por último, puede comentar cualquier idea que le parezca importante sobre el futuro del vino español en los mercados internacionales:

.....

ANEXO VI: II Encuesta Delphi (Segunda ronda).

Cuestionario Delphi (Segunda ronda)

“El futuro del vino español en los mercados internacionales”

Nombre: _____ :

1. Una de las mayores controversias surgidas con la encuesta anterior hace referencia a la existencia de la marca "vinos de España". Con independencia de que unos afirmen que existe y otros que no, la conclusión a la que se llega es que en caso de que exista está muy lejos de ser una marca muy reconocida en los mercados internacionales. La pregunta en esta segunda ronda es sencilla y directa, ¿piensa usted que sería conveniente desarrollar en España una marca paraguas semejante a la que han creado Chile (vinos de Chile) y Australia (Australia Wine) para sus vinos?

No

Sí.

Explique brevemente los motivos de la respuesta anterior:

2. Otra de las controversias surgidas en la encuesta anterior hace referencia a las cooperativas a las que algunos de los expertos consultados consideran, con honrosas excepciones, uno de los principales culpables del abuso de los precios como factor de competitividad. El pánico a los excedentes y la forma en que fijan el precio de la uva, como resultado de una liquidación y no como un coste han sido cuestionados. En qué grado considera usted que las cooperativas son responsables de esta situación

	1	2	3	4	5
Grado de Responsabilidad de las Cooperativas ¹¹⁴					

¹¹⁴ 1 muy bajo, 5 muy alto

3. Otra de las cuestiones controvertidas ha sido el papel de las grandes empresas españolas como García Carrión o Félix Solís en la estrategia de precios bajos. ¿Considera usted como alguno de sus compañeros de panel, que en aquellas CC.AA. donde están presentes este tipo de empresas los precios tienden ser más bajos?
- No
- Sí.
4. Otra de las cuestiones controvertidas ha sido el papel de las grandes empresas españolas como García Carrión o Félix Solís en la estrategia de precios bajos. ¿Considera usted como alguno de sus compañeros de panel, que en aquellas CC.AA. donde están presentes este tipo de empresas los precios tienden ser más bajos?
- No
- Sí.
5. Entre los posibles futuros competidores de España ninguno de los expertos consultados ha incluido a alguno de los antiguos países del Este como Rumanía o Bulgaria donde la UE está invirtiendo mucho dinero en ayudas. ¿Considera que en el futuro alguno de estos países puede convertirse en competidores de España?
- No
- Sí.
6. Entre los aspectos que el panel de expertos menos ha valorado está la venta on-line internacional de vino. A su juicio ¿Cuál puede ser el motivo?
7. Una de las cuestiones que menos se ha valorado en la anterior encuesta a la hora de fomentar el comercio exterior han sido las subvenciones para exportar a países terceros (no comunitarios) que pueden llegar sufragar hasta el 50% de los gastos. ¿Por qué motivo cree usted que se ha valorado tan bajo este aspecto?
8. A la hora de elegir un nuevo país al que exportar vino que aspecto de ese país es el que más tiene en cuenta. Seguro que son varios las circunstancias en las que se firma, pero si tuviera que elegir una ¿con cuál se quedaría?