

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA D.O. DE UTIEL-REQUENA

TRABAJO FIN DE CARRERA
LICENCIATURA ADE

AUTOR: Diego Sanz Vidal

DIRECTOR: José Luis Hervás Oliver

Valencia, Noviembre 2012

A mis padres y a toda mi familia.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	7
2	OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	11
2.1	OBJETO Y OBJETIVOS	11
2.2	METODOLOGÍA	12
2.3	ASIGNATURAS RELACIONADAS.....	13
3	ANÁLISIS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA	15
3.1	EVOLUCIÓN VIÑEDOS	15
3.1.1	<i>Evolución de los viñedos fuera de la UE</i>	15
3.1.2	<i>Evolución de los viñedos en la UE</i>	17
3.1.3	<i>Evolución de los viñedos en España</i>	18
3.2	LA PRODUCCIÓN DE VINO	25
3.2.1	<i>Fuera de la UE</i>	25
3.2.2	<i>En el seno de la UE</i>	27
3.2.3	<i>Producción de vino en España</i>	28
3.3	CONSUMO DE VINO	31
3.3.1	<i>El consumo global de vino en 2010</i>	31
3.3.2	<i>Consumo de vino en la UE</i>	33
3.3.3	<i>Consumo de vino en España</i>	34
3.3.4	<i>Los intercambios internacionales</i>	35
3.4	IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE VINO EN ESPAÑA	38
3.4.1	<i>Importaciones</i>	38
3.4.2	<i>Exportaciones</i>	42
4	VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	46
5	UTIEL-REQUENA (DENOMINACIÓN DE ORIGEN)	50
5.1	HISTORIA.....	50
5.2	LOCALIDADES	52
5.3	LOS SUELOS	53
5.4	EL CLIMA.....	54
5.5	VARIEDADES DE UVA.....	54
6	HISTORIA DE LA BODEGA	60
7	PLAN DE MARKETING	62
7.1	ANÁLISIS DAFO	62
7.1.1	<i>Análisis DAFO del vino en España</i>	63
7.1.2	<i>Análisis DAFO vino valenciano</i>	71
7.2	ANÁLISIS CAME.....	73
7.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	75
7.3.1	<i>Concepto de segmentación de mercados</i>	75
7.3.2	<i>Alcance de la segmentación de mercados</i>	78
7.3.3	<i>Criterios de segmentación del mercado vinícola</i>	80
7.3.4	<i>La segmentación de mercados y la estrategia de marketing</i>	82
7.4	IMPORTANCIA DE LA MARCA	84
7.4.1	<i>Marco legislativo de las marcas colectivas en el sector del vino</i>	85
7.4.2	<i>Dimensión económica de los vinos con marcas colectivas</i>	92
7.5	PRODUCTOS.....	98

7.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	135
7.6.1	<i>Canales de distribución alimentaria</i>	138
7.6.2	<i>Canales HORECA</i>	147
7.6.3	<i>Canales complementarios</i>	149
8	ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	159
8.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL	159
8.1.1	<i>Ordenación de las masas y cálculo de porcentajes</i>	160
8.1.2	<i>Fondo de maniobra y gráfico del balance</i>	161
8.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LIQUIDEZ.....	165
8.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE ENDEUDAMIENTO.....	167
8.3.1	<i>Ratios que miden la cantidad de deuda</i>	167
8.3.2	<i>Ratios que miden la composición de la deuda</i>	168
8.3.3	<i>Ratios que miden la carga financiera</i>	168
8.4	ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE INVERSIÓN-FINANCIACIÓN (EOAF).....	170
8.5	ANÁLISIS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	175
8.5.1	<i>Cuenta de P y G analítica: valores absolutos y porcentajes</i>	175
8.5.2	<i>Análisis de la rentabilidad económica y financiera y su descomposición</i>	176
8.5.3	<i>Rentabilidad económica (ROI)</i>	177
8.5.4	<i>Rentabilidad financiera (ROE)</i>	177
8.6	ANÁLISIS DEL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	178
8.7	ANÁLISIS DEL ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO.....	181
9	RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	185
9.1	SEED FOUNDATION.....	186
9.2	PROYECTO ARCO IRIS RÍE	186
9.3	ACCIÓN SOCIAL	186
9.4	MEDIO AMBIENTE	187
10	ESTRATEGIAS A SEGUIR.....	189
11	ELECCIÓN DE LA MEJOR ESTRATEGIA	194
12	CONCLUSIONES	195
13	BIBLIOGRAFÍA	196
14	ANEXOS	198
14.1	LISTA DE DO Y DE IGP POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (A 1 DE ABRIL DE 2011).....	198
14.2	CAMBIO LEGISLATIVO DEL MERCADO VITIVINÍCOLA ESPAÑOL	202
14.3	RATIOS EMPLEADOS EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	203
14.4	LISTADO BODEGAS DENOMINACIÓN DE ORIGEN UTIEL-REQUENA.....	205

INDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1. Distribución de las variedades.....	19
Figura 3. 2. Superficie inscrita por DOP.....	24
Figura 3. 3. Superficie inscrita. DOPs con mayor superficie inscrita.	24
Figura 3. 4. Total existencias de vino a 31 de julio de cada año (miles de hl).....	29
Figura 3. 5. Evolución del valor de las importaciones según el tipo de vino.....	39
Figura 3. 6. Evolución del volumen según el tipo de vino	39
Figura 3. 7. Evolución del precio medio según el tipo de vino	42
Figura 7. 1. Cartel promocional paseo por el río Júcar organizado por Bodegas Vicente Gandía Plá S.A.	78
Figura 7. 2. Segmentación del Mercado.....	78
Figura 7. 3. Segmentación y estrategia	83
Figura 7. 4. Tipos de vinos	86
Figura 7. 5. Estructura vertical del mercado del vino.....	135
Figura 7. 6. Distribución comercial del vino	137
Figura 7. 7. Evolución del número de establecimientos de distribución alimentaria	139
Figura 7. 8. Ventas de vino en España en los canales HORECA y alimentación	143
Figura 7. 9. Ventas de vino por volumen y valor en los canales HORECA en 2010	148
Figura 7. 10. Actividades enoturística de Bodegas Vicente Gandía Plá S.A.	156
Figura 7. 11. Motivos de implantación del comercio electrónico por las empresas de distribución detallista en España (2010)	157
Figura 8. 1. Gráfico del Balance de Situación de 2008	162
Figura 8. 2. Gráfico del Balance de Situación de 2009	162
Figura 8. 3. Gráfico del Balance de Situación de 2010	163
Figura 8. 4. Gráfico del Balance de Situación de 2011	163
Figura 10. 1. El reloj estratégico	190
Figura 10. 2. Reloj estratégico aplicado al vino.....	192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1. Evolución de las superficies totales de viñedos fuera de la UE (unidad mha)	16
Tabla 3. 2. Evolución de las superficies totales de los viñedos de la UE (unidad mha)	17
Tabla 3. 3. Evolución viñedos por DOP.....	20
Tabla 3. 4. Producción de vinos de algunos países fuera de la UE (aparte zumos y mostos)	25
Tabla 3. 5. Evolución de la producción mundial de vinos de todo tipo en 2010.....	27
Tabla 3. 6. Evolución de las producciones de vinos de la UE (aparte zumos y mostos)	27
Tabla 3. 7. Existencias de vino de mesa y V.C.P.R.D. a 31 de julio	30
Tabla 3. 8 . Consumo de vinos de algunos países fuera de la UE. Unidad millares de hl.....	31
Tabla 3. 9. Evaluación del consumo mundial de vinos de todo tipo en 2010	32
Tabla 3. 10. Evolución de los consumos de vino de la UE.	33
Tabla 3. 11. Variación del valor en ventas.....	34
Tabla 3. 12. Peso de la marca del distribuidor.	35
Tabla 3. 13. Volúmenes exportados y parte de mercado mundial por año civil.....	37
Tabla 3. 14. Porcentaje de intercambios mundiales agrupados por países.....	37
Tabla 3. 15. Parte de los intercambios mundiales en el consumo mundial de vinos.....	38
Tabla 3. 16. Importaciones españolas de vino en volumen por países.....	40
Tabla 3. 17. Importaciones españolas de vino en valor por países.....	41
Tabla 3. 18. Valor de las exportaciones de vino por Comunidades	43
Tabla 3. 19. Volumen de las exportaciones por Comunidades	44
Tabla 3. 20. Variación del volumen en millones de litros por Comunidades	45
Tabla7. 1. DAFO bodegas cooperativas.....	63
Tabla7. 2. DAFO empresas vnicas de nichos	66
Tabla7. 3. DAFO empresas vnicas con amplia gama	68
Tabla7. 4. DAFO del vino valenciano	71
Tabla7. 5. CAME del vino valenciano	73
Tabla7. 6. Canales de distribución y principal situación de consumo del vino	138
Tabla7. 7. Concentración de las ventas por formatos comerciales en alimentación.....	140
Tabla7. 8. Concentración de los principales grupos de distribución alimentaria por comunidades autónomas en 2010.....	141
Tabla7. 9. Evolución de las ventas de vino en volumen y valor por canales.....	142
Tabla7. 10. Precio medio de venta del vino por canales.....	144
Tabla7. 11. Ventas por tipos de vino y por canales de distribución (millones de litros).....	145
Tabla7. 12. Ventas de vino con DO en España según canales de distribución.....	145
Tabla7. 13. Evolución anual de la cuota de mercado (en %) de los vinos con DO en la distribución alimentaria.	146
Tabla7. 14. Evolución del número de establecimientos de HORECA en España.....	147
Tabla7. 15. Ventas de vino con DO en os canales HORECA	149

Tabla 7. 16. Evolución de precios en primeur de vinos tintos emblemáticos de Burdeos	151
Tabla 8. 1. Masas patrimoniales en términos porcentuales	160
Tabla 8. 2. Variación del Fondo de Maniobra en 2009	164
Tabla 8. 3. Variación del Fondo de Maniobra en 2010	164
Tabla 8. 4. Evolución del fondo de maniobra en 2011	164
Tabla 8. 5. Ratios de liquidez	165
Tabla 8. 6. Ratios de endeudamiento.....	167
Tabla 8. 7. Estado de Origen y Aplicación de Fondos en 2009.....	170
Tabla 8. 8. Estado de Origen y Aplicación de Fondos en 2010.....	172
Tabla 8. 9. Estado de Origen y Aplicación de Fondos en 2011.....	173
Tabla 8. 10. Cuenta de Pérdidas y Ganancias analítica	175
Tabla 8. 11. ROI y ROE	176
Tabla 8. 12. EFE analítico	178
Tabla 8. 13. Ratios sobre RPO.....	179
Tabla 8. 14. Ratios sobre FTO	180
Tabla 8. 15. EIGR analítico	181
Tabla 8. 16. PN analítico	182
Tabla 8. 17. ETCPN analítico	183

1 Introducción

El trabajo final de carrera consiste en un Análisis estratégico de una bodega de la D.O. de Utiel-Requena. El trabajo va dirigido a la Comisión Coordinadora del Trabajo Final de Carrera, a los miembros del tribunal examinador y a futuros alumnos del TFC.

Se ha elegido este tema por la importancia del sector vinícola en nuestro país, así como en la comunidad valenciana. No hay que olvidar que España es una de las principales potencias mundiales en lo que a producción de vino se refiere. En lo que respecta a la Comunidad Valenciana, tres denominaciones de origen pertenecen a esta comunidad, estas son: Alicante, Utiel-Requena y Valencia. Siendo la denominación de Utiel-Requena la que cuenta con una mayor superficie de viñedos.

Los motivos por los que se ha decidido realizar un análisis estratégico son bien sencillos, el sector vinícola no es ajeno a la crisis económica española, debido a ello muchas empresas bodegueras han dejado de ser rentables e incurrir en pérdidas. Este análisis estratégico, no obstante es necesario también para las bodegas que sigan obteniendo buenos resultados. Este análisis busca ofrecer nuevas estrategias para que las bodegas que no son rentables pasen a serlos y las que si son rentables consoliden su posición en el mercado o incluso la mejoren. Hay que tener en cuenta que las fases del plan estratégico son las siguientes: análisis estratégico, formulación estratégica e implantación de la estrategia.

El análisis estratégico puede ser considerado el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello, es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:

- Analizar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y medibles objetivos estratégicos.
- Analizar el entorno. Es necesario vigilar y examinar el entorno así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno.

También se realizará un análisis interno. Este análisis ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector. Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.

Se valorarán también los activos intangibles de la empresa. El conocimiento de los trabajadores y otros activos intelectuales o intangibles de una empresa es fundamental, puesto que son cada vez más importantes como inductores de ventajas competitivas y de creación de riqueza en la economía actual. Además del capital humano, se valorará el grado en el que la organización crea redes y relaciones entre sus empleados, clientes, proveedores y aliados.

Primero se realizará un análisis del sector vinícola en términos de viñedos, producción y consumo. Este análisis comprende todos los ámbitos territoriales: mundial, europeo y nacional. También se analizarán las importaciones y exportaciones en España.

Después se concretarán la misión, visión y objetivos estratégicos de la bodega. La visión de una compañía la podríamos definir como la declaración que determina dónde quiere llegar en un futuro. La misión de una compañía difiere de la visión en que abarca tanto el propósito de la compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la declaración de visión es amplia, la declaración de misión ha de ser más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá. Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de misión, es decir, ayudan a proporcionar dirección a como la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

En el siguiente punto se ofrecerán los datos más relevantes sobre la denominación de origen de Utiel-Requena. A continuación se conocerá la historia de la bodega sobre la que se va a realizar el análisis estratégico.

En el plan de marketing se definirán las cuatro variables del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación. Para ello se verá la importancia de la segmentación de mercados y el peso que tienen en la actualidad las marcas. Algunas de las herramientas que se utilizaran son las siguientes:

- El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (oportunidades y amenazas) y de la capacidad estratégica de una organización (fortalezas y debilidades).
- Previa realización de la matriz DAFO podemos elaborar el análisis CAME. El análisis CAME pretende corregir nuestras debilidades, afrontar nuestras amenazas, mantener nuestras fortalezas y explotar nuestras oportunidades.

El siguiente apartado es el análisis económico-financiero. Este análisis está formado por un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar, a través de la información contable, la situación y perspectivas de la empresa, con el fin de poder tomar decisiones adecuadas, y ello desde una doble perspectiva:

- Perspectiva interna: análisis de puntos débiles y fuertes.
- Perspectiva externa: interesados en la situación y evolución de la empresa. Como pueden ser acreedores, proveedores, entidades de crédito, etc.

En el siguiente epígrafe se comentará la responsabilidad social corporativa de la bodega. La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

En el penúltimo punto se verán las posibles estrategias a seguir por la empresa. Para ello, nos será de gran utilidad el reloj estratégico diseñado por Cliff Bowman.

Por último se verá cual es la estrategia que resulta más recomendable para los intereses presentes y futuros de la bodega, teniendo en cuenta las consideraciones previas y el modelo del reloj estratégico.

Para dotar a este análisis de una mayor credibilidad y fidelidad con la realidad, se han utilizado datos reales de una de las principales bodegas de la D.O. de Utiel-Requena, como es el caso de las Bodegas Vicente Gandía Pla S.A.

2 Objetivos y justificación

2.1 Objeto y objetivos

El objeto de este trabajo final de carrera es realizar un análisis estratégico para una empresa del sector vinícola.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de este trabajo son los descritos a continuación. Asimismo, serán mencionados los objetivos secundarios que son consecuencia de los principales:

- Realizar un estudio macroeconómico y microeconómico sobre el sector vinícola, empezando desde un ámbito global e internacional para más adelante conocer las tendencias en Europa, España y, por último, la Comunidad Valenciana.
 - Presentar y justificar las cifras más relevantes a nivel internacional (mundial y europeo), nacional y autonómico.
 - Conocer los antecedentes vinícolas de Utiel-Requena
 - Informar sobre la normativa vinícola más importante que influye en la producción de vino en España.
 - Conocer la percepción y motivaciones tanto del consumidor como del productor de vino.

- Proponer estrategias, tácticas y describir los posibles planes de acción en cada área de estudio y análisis
 - Especificar quiénes son los mercados prioritarios objetivo del plan y dirigir los esfuerzos atendiendo a su importancia.
 - Adecuar y distribuir el presupuesto establecido en el ejercicio en función de las estrategias y tácticas estudiadas.

- Resaltar la importancia de los consejos reguladores en la producción y regulación del sector vinícola español.

2.2 Metodología

La metodología seguida en este trabajo se fundamenta en la normativa establecida por la Comisión de Trabajos de Final de Carrera de la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia.

Se ha redactado y será expuesto en castellano, uno de los idiomas oficialmente reconocidos en la Comunidad Valenciana.

Ha sido realizado de manera individual, sobre un tema previamente aprobado por la comisión coordinadora de TFC, a través de la realización formal de la Propuesta de Trabajo Final de Carrera.

El título del trabajo es “Análisis estratégico de una empresa del sector vinícola de la D.O. de Utiel-Requena” y contiene los siguientes puntos:

- Índice de contenidos numerado y paginado al principio del trabajo.
- Índice de tablas, gráficos, figuras e imágenes también numerado y paginado.
- Páginas numeradas.
- Apartados organizados de la siguiente manera: resumen; objeto; objetivos; metodología; justificación de las asignaturas relacionadas; análisis sector vinícola; misión visión y objetivos estratégicos; denominación Utiel-Requena; historia de la bodega; plan de marketing; análisis económico-financiero; responsabilidad social corporativa; estrategias a seguir; elección de la mejor estrategia; conclusiones; bibliografía y anexos. Esta estructura sigue, aunque con alguna modificación, el índice propuesto en la normativa del TFC.
- Bibliografía citada en el apartado correspondiente y enumerada siguiendo las normas ISO 690/1987, de referencias bibliográficas, e ISO 690-2/1997, de referencias

bibliográficas sobre documentos electrónicos. Aparecen en el texto mediante el método del primer elemento y fecha (autor-fecha) y son recopiladas en una lista bibliográfica (bibliografía) ordenada alfabéticamente.

Este trabajo se basa en el análisis y la observación de la información obtenida a través de diversas fuentes secundarias. Cumple con los requisitos exigidos en la Normativa del TFC:

- Está basado en temas reales.
- Es práctico y aplicable.
- Se apoya en las asignaturas estudiadas a lo largo de la licenciatura.
- Está relacionado con el trabajo profesional de un licenciado en ADE tendiendo un puente hacia el ejercicio profesional.

Cabe resaltar que la mayor parte del proceso de investigación proviene de recopilación de páginas web oficiales, como son Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) y el OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine).

2.3 Asignaturas relacionadas

La primera parte del trabajo, se desarrollará en base a los contenidos de asignaturas relacionadas con los entornos macro y microeconómico de las empresas del sector analizado. Así, se expondrán datos relacionados con las asignaturas **macroeconomía y microeconomía**. Pero, principalmente, las que mayor aplicación tienen en mi trabajo, y que nos acompañarán a lo largo del mismo, son las siguientes:

- **Introducción a los Sectores Empresariales:** con esta asignatura se consigue una aproximación a todos los sectores que componen el tejido empresarial, así como la importancia de los mismos. En concreto, nos permitirá conocer las características básicas del sector vitivinícola, su funcionamiento, su composición, su contribución a la sociedad y la economía y los datos más relevantes.

- Economía **Española y Regional y Economía Española y Mundial**: ambas han servido para el desarrollo de la primera parte del trabajo, donde se habla del sector del vino en términos mundiales, nacionales y a nivel de las Comunidades Autónomas de nuestro país.

- Dirección **Estratégica y Política de Empresas**: esta asignatura es la base de los diferentes análisis estratégicos que se efectúan en el desarrollo del trabajo. Se citan conceptos y técnicas tan importantes en esta materia como: la Matriz DAFO, la matriz CAME, las estrategias empresariales, el reloj estratégico, etc.

- Dirección **Comercial**: esta asignatura permite centrar la atención en la política de acción comercial que lleva y llevará a cabo la bodega. Gracias a ella, se sabrá qué hace y hará la empresa para darse a conocer, cómo capta y captará clientes...

- Contabilidad **General y Analítica**: esta asignatura tiene especial relevancia en el análisis interno de la empresa, cuando se estudia su situación económico-financiera. Así, se verá su evolución en los cuatro últimos ejercicios económicos y su situación actual.

3 Análisis del sector vitivinícola

En este apartado se realizará un análisis del sector vitivinícola desde tres perspectivas: la evolución de los viñedos, la producción de vino y el consumo de vino. Por último se verá la evolución de las importaciones y exportaciones de vino en España.

3.1 Evolución viñedos

A continuación se analizará la evolución de los viñedos desde tres enfoques diferentes: un primer enfoque extracomunitario, un segundo enfoque de los países que forman la Unión Europea y un tercer enfoque a nivel nacional.

3.1.1 Evolución de los viñedos fuera de la UE

Los principales países extracomunitarios con mayor superficie de viñedos son los siguientes: EE.UU. , Argentina, Chile, Brasil, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Rusia, Suiza, Turquía y China. La siguiente tabla muestra la evolución de la superficie destinada a viñedos entre los años 2007 y 2010.

Tabla 3. 1. Evolución de las superficies totales de viñedos fuera de la UE (unidad mha)

	2007	2008	2009	2010
EE.UU	397	398	398	398
Argentina	226	226	228	228
Chile	196	198	199	200
Brasil	86	92	92	92
Sudáfrica	133	132	132	131
Australia	174	173	176	170
Nueva Zelanda	30	35	37	37
Rusia	62	64	67	67
Suiza	15	15	15	15
Turquía	521	518	505	500
China	475	480	485	490
Otros países de África	248	246	243	243
Otros países de América	76	74	75	76
Otros países de Europa	638	645	647	650
Otros países de Asia	633	624	622	623
Total fuera de la UE	3.910	3.920	3.921	3.920
Total mundial	7.749	7.707	7.615	7.550

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

Esta tabla muestra que, globalmente, el viñedo extracomunitario es casi estable por tercer año consecutivo, y esto a pesar de que continúa el crecimiento, a un ritmo moderado, del viñedo chileno. Se observa que los viñedos turcos y sudafricanos continúan erosionándose.

Pero hay que destacar sobre todo que el potencial de producción disminuye en Australia en 6 mha, y esto después de casi dos décadas de crecimiento. Así, globalmente, fuera de la UE, el viñedo alcanzaría, en 2010 (con un crecimiento establecido del viñedo chino en 5 mha), 3920 mha, es decir una superficie igual a las de 2009 y 2008.

Así, la superficie vitícola mundial total (es decir incluidas las superficies todavía sin producción o no cosechadas), por estas evoluciones perceptibles sobre todo en la UE, debería retroceder de nuevo entre 2009 y 2010 en 65 mha (-0,9%), y situarse aproximadamente en 7550 mha.

3.1.2 Evolución de los viñedos en la UE

Los principales países comunitarios con mayor superficie de viñedos son los siguientes: España, Francia e Italia. La siguiente tabla muestra la evolución de la superficie destinada a viñedos entre los años 2007 y 2010.

Tabla 3. 2. Evolución de las superficies totales de los viñedos de la UE (unidad mha)

	2007	2008	2009	2010
España	1.169	1.165	1.113	1.082
Francia	867	852	837	825
Italia	838	825	812	798
Portugal	248	246	244	243
Grecia	117	116	116	115
Alemania	102	102	102	102
Austria	50	48	45	46
UE 15	3.393	3.356	3.271	3.213
Hungría	75	72	70	68
Rumania	209	207	206	205
Bulgaria	93	86	81	79
Otros NMS 12	69	66	66	65
UE	3.839	3.787	3.694	3.630

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

La evolución del viñedo comunitario está sometida por segundo año a la aplicación del nuevo reglamento comunitario. Esta organización común de mercado prevé que a partir de la campaña 2008/2009 y hasta la campaña 2010/11 incluida, los viticultores podrán beneficiarse de una prima de abandono definitivo, basándose en la única voluntad individual de los solicitantes pero en el marco de un contingente presupuestario, que permitirá arrancar globalmente 175 mha en 3 años.

Así pues, este procedimiento se puso en marcha posteriormente a la cosecha de 2008 e impacta de nuevo en el potencial de producción de la UE para 2010. La aplicación para esta segunda campaña ha venido acompañada de un nivel de prima un poco menos atractivo que el de la campaña precedente, lo que ha llevado a los productores de los Estados miembros a solicitar poder beneficiarse de esta medida en unas proporciones menos

importantes, ya que a nivel de la UE se han formulado 108 mha, frente a 160 mha de la campaña precedente, de solicitudes de abandono definitivo. Teniendo en cuenta el presupuesto destinado a este segundo año de aplicación de la medida, el coeficiente de refacción aplicado a estas solicitudes ha sido del 50,1% (frente al 46,9% de la campaña precedente), tanto es así que solamente 54 mha aproximadamente han sido declaradas elegibles para la financiación comunitaria.

De hecho, el examen de la evolución de las superficies plantadas en los principales países de la UE muestra que la reducción registrada es, como el año pasado, un poco superior a la inducida únicamente por la aplicación de este procedimiento.

El principal país afectado vuelve a ser España donde la reducción global del viñedo es de 31 mha (de las cuales 30 mha con prima comunitaria) que representa un retroceso global de 2,8% / 2009. Por lo que respecta al viñedo italiano, sufre una reducción global evaluada en 14 mha (-1,7%) de las cuales aproximadamente 11 mha atribuibles a la prima de la UE. Francia, que, antes de la aplicación del actual reglamento comunitario, había empezado un movimiento de retroceso de su viñedo con la ayuda de primas previstas en el anterior régimen comunitario, ve que su viñedo se reduce de nuevo en 12 mha (de las cuales un poco más de 7 mha acompañadas de primas del nuevo régimen de abandono definitivo).

Los viñedos búlgaro y húngaro retrocederían 2 mha, el de Portugal y el de Grecia 1 mha, y por lo que se refiere a los otros viñedos comunitarios permanecen casi estables.

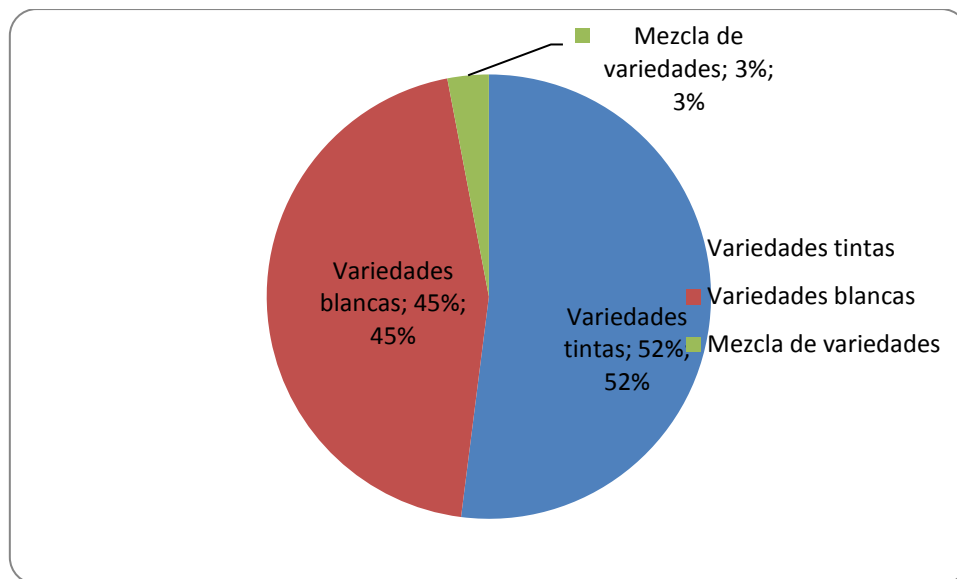
Por consiguiente, el viñedo de la UE retrocedería aproximadamente 64 mha, es decir un 1,7% entre 2009 y 2010, después de haber retrocedido 93 mha entre 2008 y 2009.

Nota 1: el último año de activación de la medida debería conducir de nuevo entre 2010 y 2011 a un nuevo retroceso del viñedo de la UE pero de menor importancia, ya que el nivel de prima hace que el procedimiento sea menos atractivo.

3.1.3 Evolución de los viñedos en España

La superficie de viñedo se extiende por todas las comunidades autónomas, si bien casi la mitad de la superficie vitícola se encuentra en Castilla-La Mancha con 493.694 hectáreas, lo que la sitúa como la zona geográfica del mundo con mayor extensión dedicada a este cultivo, seguida por Extremadura y Castilla y León, con 85.669 y 75.307 hectáreas plantadas de viñedo, respectivamente.

Por comunidades autónomas, el mayor porcentaje de superficie de viñedo corresponde a Castilla-La Mancha (50% de toda la uva para vinificación) seguida de Extremadura (7,7%), Comunidad Valenciana (7,5%), Castilla y León (6%), Cataluña (5,2%), Aragón (4,4%), Murcia (3,6%), La Rioja (4,2%), Andalucía (3,3%), Galicia (2,9%), Navarra (2,3%), Canarias (1,6%) y Madrid (1,4%). Las demás comunidades autónomas ostentan porcentajes inferiores al 1%.



Fuente: Web <http://lugardelvino.com>

Figura 3. 1. Distribución de las variedades

En la figura superior se observa la distribución de los viñedos según la variedad. El 52% de la superficie total de viñedo de España corresponde a variedades tintas, mientras que el 45% lo es de blancas y el resto de superficie corresponde a mezcla de variedades. Dentro de las variedades destaca la variedad blanca Airén con el 24,37% de la superficie de viñedo, seguida por la variedad tinta Tempranillo con el 20,42% de la superficie total de nuestro país. Le siguen en importancia las variedades tintas Bobal, Garnacha Tinta y Monastrell, y las blancas Macabeo y Pardina.

La siguiente tabla muestra las hectáreas de viñedo y el número de viticultores de las diferentes Denominaciones de Origen Protegidas en la campaña 2009-2010.

Tabla 3. 3. Evolución viñedos por DOP

DOP	Superficie (ha)	Nº de viticultores
Abona	1.060	1.237
Alella	316	100
Alicante	8.785	1.995
Almansa	7.400	760
Arlanza	440	275
Arribes	452	361
Bierzo	3.683	4.210
Binissalem	614	138
Bullas	2.300	678
Calatayud	3.926	1.008
Campo de Borja	7.379	1.650
Campo de la Guardia	81	(*)
Cangas	31	44
Cariñena	15.259	1.954
Cataluña	48.337	14.603
Cava	30.654	6.686
Chacolí de Álava	101	48
Chacolí de Bizkaia	358	234
Chacolí de Getaria	400	96
Cigales	2.256	514

DOP	Superficie (ha)	Nº de viticultores
Conca de Barberá	1.826	1.100
Condado de Huelva	3.223	1.899
Costers del Segre	4.696	633
Dehesa del Carrizal	22	1
Dominio de Valdepusa	49	2
El Hierro	192	297
Empordà	1.826	362
Finca Élez	39	1
Gran Canaria	233	340
Granada	226	36
Guijoso	99	1
Jerez y Manzanilla S.B.	9.625	2.225
Jumilla	27.022	2.780
La Gomera	121	223
La Mancha	168.119	17.638
La Palma	736	1.246
Lanzarote	1.963	1.756
Málaga y Sierras de Málaga	1.320	476
Manchuela	4.139	900
Méntrida	8.385	1.270
Mondéjar	700	350

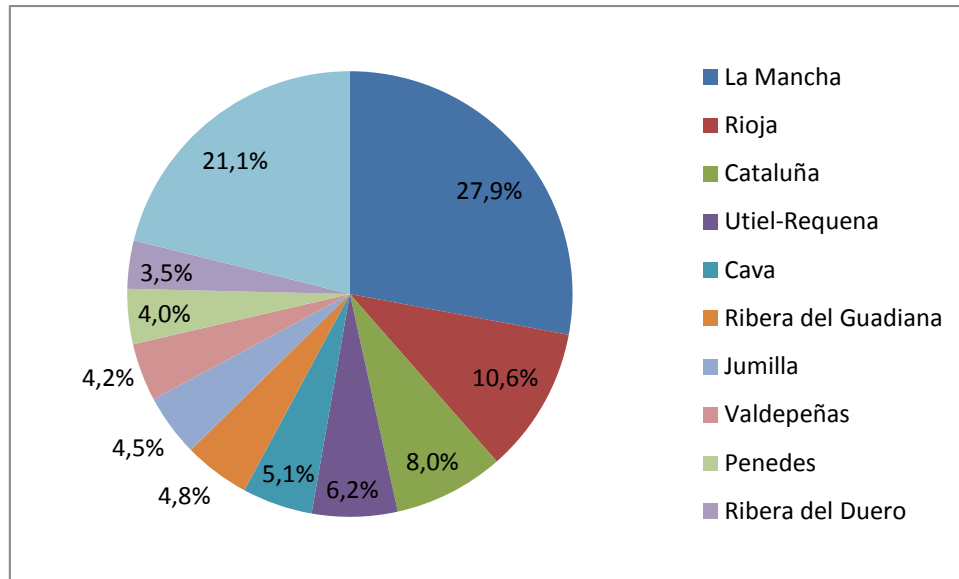
DOP	Superficie (ha)	Nº de viticultores
Monterrei	386	376
Montilla Moriles	6.001	2.895
Montsant	1.840	929
Navarra	13.064	3.317
Pago de Arínzano	128	1
Pago de Otazu	92	1
Pago Florentino	58	1
Penedés	24.248	3.787
Pla de Bages	450	90
Pla i Llevant	349	110
Prado de Irache	(*)	1
Priorat	1.888	618
Rias Baixas	3.814	6.584
Ribeira Sacra	1.255	2.811
Ribeiro	2.767	6.043
Ribera del Duero	20.841	8.252
Ribera del Guadiana	28.728	2.915
Ribera del Júcar	9.200	950
Rioja	63.942	17.598
Rueda	11.739	1.467
Somontano	4.644	499

DOP	Superficie (ha)	Nº de viticultores
Tacoronte-Acentejo	1.184	1.814
Tarragona	6.598	2.067
Terra Alta	5.993	1.663
Tierra de León	1.321	378
Tierra del Vino de Zamora	717	214
Toro	5.768	1.312
Uclés	1.700	122
Utiel-Requena	37.314	6.419
Valdeorras	1.286	1.845
Valdepeñas	25.433	3.107
Valencia	13.079	10.813
Valle de Güímar	570	562
Valle de la Orotava	632	967
Valles de Benavente	361	145
Valtiendas	76	10
Vinos de Madrid	8.195	2.757
Ycoden-Daute-Isora	264	638
Yecla	6.150	510
TOTAL (**)	601.791	143.505

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino

(*)No se ha recibido dato de esta DOP.

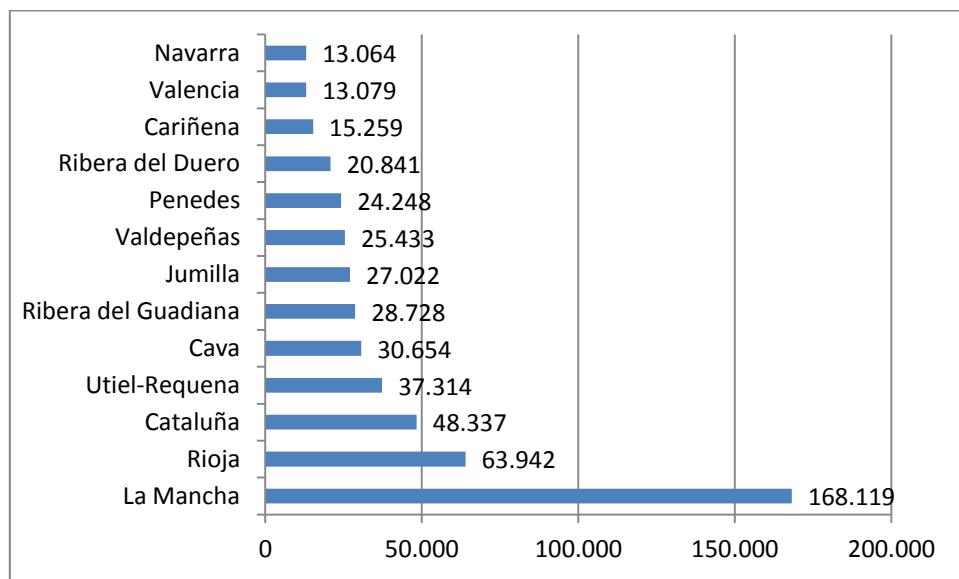
(**)En los totales no se han sumado las cifras de Cataluña y Cava para evitar duplicidades, con excepción de los datos registrales específicos de cada una de ellas.



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino

Figura 3. 2. Superficie inscrita por DOP.

La figura anterior muestra la superficie inscrita por las principales Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs) durante la campaña 2009-2010. Mientras que la figura 3.3 muestra las DOPs con mayor superficie inscrita durante esta misma campaña.



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino.

Figura 3. 3. Superficie inscrita. DOPs con mayor superficie inscrita.

3.2 La producción de vino

A continuación se analizará la evolución de la producción de vino desde tres enfoques diferentes: un primer enfoque extracomunitario, un segundo enfoque de los países que forman la Unión Europea y un tercer enfoque a nivel nacional. Hay que tener en cuenta, que se trata de la producción obtenida de las uvas cosechadas en otoño de 2010 en el hemisferio norte y en primavera del mismo año en el hemisferio sur.

3.2.1 Fuera de la UE

Los principales países productores de vino extracomunitarios son los siguientes: EE.UU., Argentina, Chile, Brasil, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda. La siguiente tabla muestra la evolución de la producción de vino entre los años 2008 y 2010.

Tabla 3. 4. Producción de vinos de algunos países fuera de la UE (aparte zumos y mostos)

		2008	Provisional 2009	Preventivo 2010
EE.UU.	Vino	19.330	21.960	19.620
	Zumos y mosto	5.800	7.200	6.300
Argentina	Vino	14.676	12.135	16.250
	Zumos y mosto	6.382	3.860	3.481
	Vinos, zumo y mosto	21.058	15.995	19.731
Chile	Vinos	8.683	10.093	8.844
Brasil	Vinos	3.683	2.720	2.454
Sudáfrica	Vinos	10.165	9.986	9.217
	Prod. no alcohólica	725	592	582
Australia	Vinos	12.448	11.710	11.240
Nueva Zelanda	Vinos	2.052	2.050	1.900
Conjunto controlado fuera U.E	Vinos	72.109	71.766	70.552

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

En el seguimiento hecho en un conjunto compuesto por los principales países del hemisferio sur, los EE. UU. y Suiza, el nivel de producción (aparte zumos y mostos) alcanzado en 2010 debería encontrarse en un retroceso moderado en relación a los de 2009 y 2008: 70,6 Miohl frente a 71,8 y 72,1 Miohl respectivamente.

Esta evolución global es el reflejo de evoluciones contrastadas:

Los EE. UU. registran una producción de vino en 2010 que, si bien está en retroceso en relación a la importante producción de 2009, sin embargo es superior a la de 2008 (19,6 Miohl aparte zumos y mostos, frente a 22 Miohl en 2009 y 19,3 en 2008).

En América del Sur, la evolución 2010 / 2009 es muy contrastada y al contrario de la constatada el año pasado: Chile tiene una cosecha en retroceso después de la producción récord de 2009 que había superado los 10 Miohl: 8,8 Miohl.

En el mismo periodo, Argentina ve que su producción vuelve a arrancar fuertemente en alza (16,3 Miohl en 2010), relativamente a la modesta producción de vino de 2009 (12,1 Miohl), principalmente bajo el efecto de una menor conservación de mostos que la habitual para este nivel de producción global de uvas.

Finalmente, solo Brasil registra por segundo año consecutivo un retroceso de su producción de vino, sabiendo, sin embargo, que progresa claramente la producción de zumo de uvas en este país.

En Sudáfrica, se ha aplicado un mecanismo similar al observado en Argentina para limitar el retroceso de la producción vinificada que, sin embargo, retrocede a cerca de 9,2 Miohl (10,0 Miohl en 2009).

Finalmente neozelandesa disminuye un poco en relación con 2009 (después de haber alcanzado durante dos años consecutivos un nivel elevado en Nueva Zelanda), la producción de 2010 en Australia registra un nuevo retroceso de aproximadamente 0,5 Miohl (11,2 Miohl), después del de 1,7 Miohl registrado entre 2008 y 2009.

Así si se observa la tabla 3.5 y teniendo en cuenta una hipótesis de variabilidad de más o menos el 10% en torno al nivel de producción de vino del año 2009 alcanzado por los países de los cuales no disponemos de información para el año 2010, podemos enmarcar la producción mundial de vino en 2010 (aparte zumos y mostos) entre 256,3 y 263,7 Mio de hl, es decir entre - 5,5 y -2,8 % en relación a 2009 (260 Miohl en medio de la horquilla de estimación: -11,2 Miohl / 2009). Se trata, pues, de una producción global de vino inferior en cantidad producida a las de 2001, 2003, 2007 y similar a las de 1998 y 2002, que puede calificarse, por consiguiente, de escasa, incluso de muy modesta, principalmente en la Unión Europea.

Tabla 3. 5. Evolución de la producción mundial de vinos de todo tipo en 2010

2006	2007	2008	Provisional 2009	Preventivo 2010	2010/2009 en %
282,7	266	268,1	271,2	256,3 a 263,7	-5,50% a -2,08%

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

Considerando que los países para los cuales se dispone de datos 2010 representaban en 2009 (OIV): 234,7 Mio de hl, es decir una proporción equivalente a 87% de la producción mundial de vinos de 2009 (Nota: 271,2 Mio de hl) o sea una producción faltante de 36,5 Mio de hl, se establece el nivel de producción 2010 de los países sin datos con la ayuda de una variabilidad de 10% a partir del resultado de 2009 en Mio de hl.

Nota 2: esta estimación de 2010 se lleva a cabo evaluando las evoluciones entre 2009 y 2010 de las producciones vinícolas de los países que representaban en 2009 el 87% de la producción mundial provisional.

3.2.2 En el seno de la UE

Los principales países productores de vino comunitarios son los siguientes: España, Francia e Italia. La siguiente tabla muestra la evolución de la producción de vino en la Unión Europea entre los años 2009 y 2010.

Tabla 3. 6. Evolución de las producciones de vinos de la UE (aparte zumos y mostos)

	2009	2010	Variación
Alemania	9.139	7.185	-1.954
Austria	2.352	1.737	-615
Grecia	3.366	3.100	-266
España	35.166	33.999	-1.167
Francia	46.361	44.963	-1.398
Italia	47.450	44.840	-2.610
Portugal	5.868	6.760	892
Otros	161	140	-21
UE 15	149.863	142.724	-7.139
Hungría	3.198	2.500	-698
Rumanía	6.703	4.957	-1.746
Bulgaria	1.397	1.426	29

	2009	2010	Variación
UE	162.898	152.913	-9.985

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

La producción de 2010 puede situarse de nuevo junto con las de 2007 y de 2008 entre las producciones de vino más escasas de estos quince últimos años. En efecto, la producción de 2010 no alcanzaría ni siquiera a la de 2009 con, aparte zumos y mostos, 152,9 Miohl para la UE (frente a respectivamente 162,9 Miohl en 2009).

En relación con la producción de 2009, las evoluciones perceptibles cuantitativamente están situadas sobre todo en Alemania, en Italia o también en Austria y en Rumanía en relación con su nivel de producción (respectivamente -2,0 y -2,6 Miohl por una parte y -0,6 - 1,7 Miohl por otra) mientras que en España y en Francia, el retroceso es un poco menos perceptible (respectivamente -1,2 y -1,4 Miohl) pero con referencia a producciones bastante modestas y algo marcadas, como en Italia, por el hecho de los viñedos arrancados que se ha producido recientemente. Solamente Portugal conoce un crecimiento de su producción de unos 0,9 Miohl.

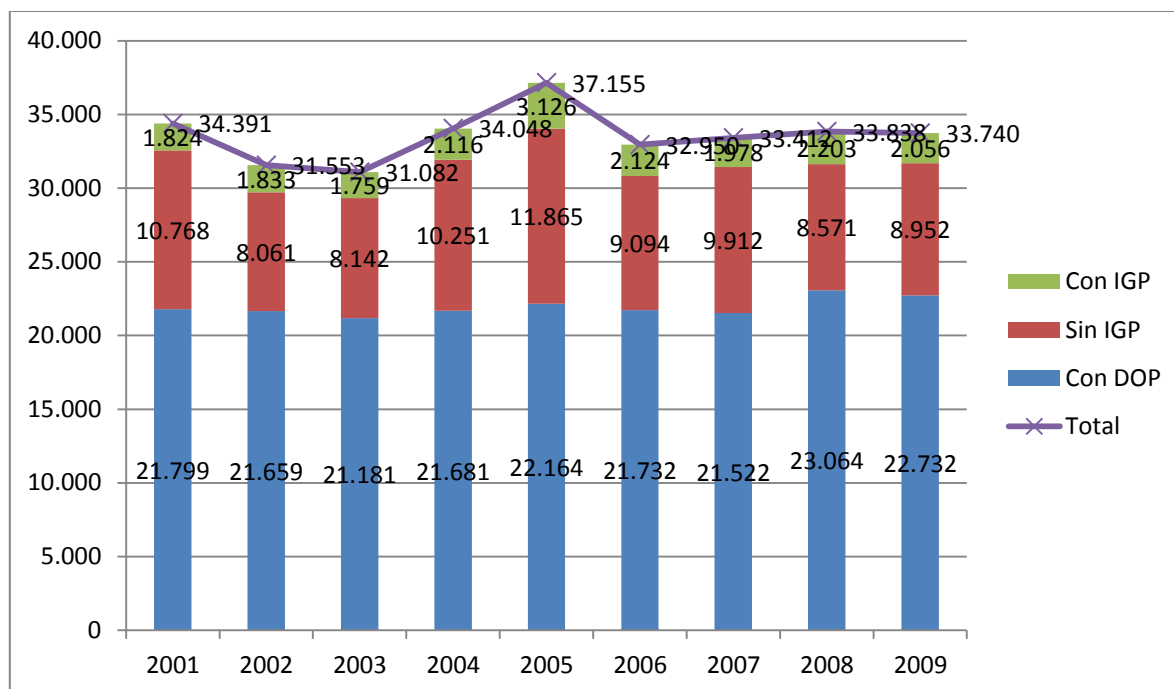
3.2.3 Producción de vino en España

Según los datos publicados por el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), las existencias de vino en la Campaña 2009/2010 han alcanzado los 34,3 millones de hectólitros, lo que supone un aumento del 1,3% con respecto a la Campaña anterior.

Por tipos de productos, las existencias de vino con Denominación de Origen Protegida (DOP) caen un -1,4% con respecto al periodo anterior hasta los 22,7 millones de hectolitros, de los cuales 14,8 millones son de vino tinto y rosado y 7,9 millones de vino blanco. En cuanto a las existencias de los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP), descienden un -6,7% hasta los 2,1 millones de hectolitros, de los cuales 1,6 millones corresponden a vino tinto y rosado y 0,5 millones a vino blanco. En ambos casos -vinos con DOP y vinos con DOP-, han caído las existencias de los vinos tintos y rosados, mientras que aumentan las de los vinos blancos.

Las existencias de los vinos sin IGP o DOP alcanzaron los 8,7 millones de hectolitros, de los cuales 3,9 millones son de vino tinto y rosado y 4,8 millones de vino blanco. Con

respecto a la campaña anterior, se registra un aumento del 1%. Por su parte, las existencias de vinos varietales sin DOP o IGP supusieron 0,3 millones de hectolitros y mientras que las de otros vinos, 0,6 millones.



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino

Figura 3. 4. Total existencias de vino a 31 de julio de cada año (miles de hl)

Por Comunidades Autónomas, es Castilla-La Mancha la que más existencias produjo con 8,5 millones de hectolitros y un aumento, respecto a la campaña anterior, del 19%. Le siguen Cataluña (5 millones de hectolitros y +0,3% de aumento) y La Rioja, a pesar de que registra una caída del -9% hasta los 4,9 millones de hectolitros. Destacar el aumento de Extremadura (+17%), Andalucía (+10,4%), País Vasco (+10,3%) y Valencia (+9%).

En definitiva, las existencias de vino en la Campaña 2009/2010 aumentaron un 1,3% con respecto a la campaña anterior, hasta los 34,2 millones de hectolitros. Un aumento producido principalmente por las cifras obtenidas por los vinos sin IGP ni DOP (con un incremento del 1%). Caen las existencias de los vinos con DOP (-1,4%) y de los vinos con IGP (-6,7%).

Tabla 3. 7. Existencias de vino de mesa y V.C.P.R.D. a 31 de julio

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Castilla-la Mancha	7.893.690	9.076.522	7.839.594	8.572.956	7.198.705	8.541.705
Cataluña	5.586.520	5.417.483	4.882.696	5.138.510	5.005.986	5.021.780
La Rioja	4.955.014	4.752.074	4.338.485	4.464.161	5.341.104	4.869.190
Andalucía	4.149.515	4.074.915	3.732.238	3.583.123	3.793.916	4.189.794
País Vasco	2.303.654	2.210.374	2.426.757	2.404.737	2.252.123	2.483.088
Castilla y León	2.258.533	3.370.028	2.412.446	1.701.803	2.386.637	2.391.809
C. Valenciana	1.492.713	1.700.857	1.447.393	1.374.117	1.319.151	1.439.176
Extremadura	1.248.496	1.681.914	1.611.204	1.342.477	1.196.152	1.400.081
Aragón	1.101.877	1.495.820	1.213.537	1.399.734	1.426.160	1.306.488
Navarra	1.352.366	1.628.839	1.444.963	1.386.610	1.405.646	1.208.353
Murcia	1.009.928	919.392	901.210	1.282.500	1.788.077	748.511
Galicia	353.613	394.037	393.375	440.978	394.140	361.289
Madrid	273.436	223.140	161.239	135.766	162.435	166.511
Canarias	0	52.110	63.349	90.172	75.925	81.468
Baleares	38.831	129.353	53.981	67.613	65.054	57.847
Asturias	30.327	28.266	26.868	26.592	26.827	24.342
Total	34.048.513	37.155.124	32.949.335	33.411.849	33.838.038	34.291.432

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino

3.3 Consumo de vino

A continuación se analizará la evolución del consumo de vino desde tres enfoques diferentes: un primer enfoque extracomunitario, un segundo enfoque de los países que forman la Unión Europea y un tercer enfoque a nivel nacional.

3.3.1 El consumo global de vino en 2010

Los principales países consumidores de vino extracomunitarios son los siguientes: EE.UU. , Argentina, Suiza, Chile, Brasil, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda. La siguiente tabla muestra la evolución del consumo de vino entre los años 2008 y 2010.

Tabla 3. 8 . Consumo de vinos de algunos países fuera de la UE. Unidad millares de hl

	2008	2009	2010
EE.UU.	27.950	27.250	27.110
Suiza	2.911	2.885	2.900
Argentina	10.677	10.342	9.714
Chile	2.339	2.605	3.118
Brasil	3.265	3.508	3.500
Sudafrica	3.558	3.384	3.467
Australia	4.921	5.198	5.325
Nueva Zelanda	874	917	905
Rep. Checa	1.974	2.006	2.034
Conjunto controlado fuera de UE 15	58.469	58.095	58.073

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

Para los países controlados, las influencias de la crisis se hacen sentir de igual manera, excepto, en una primera aproximación, en un número restringido de países como Suiza, Australia o la República Checa, sabiendo que, en estos dos últimos países la reciente evolución de la demanda tenía un avance interanual bastante perceptible. La evolución en 2010 confirma la evolución con tendencia al alza de estos tres países.

En los EE. UU. (*después de conocer, recordémoslo, una evolución con tendencia al alza de la demanda norteamericana que había llevado a los Estados Unidos a convertirse en el segundo mercado interno en 2007, crecimiento que, junto con los de China y Rusia principalmente, había constituido antes de la crisis uno de los puntales del crecimiento*), se

registraría, en una primera aproximación, una estabilización de la demanda en 2010 (27,1 Miohl) casi a su nivel de 2009, estabilización que los observadores consideran como una condición previa para una nueva arrancada del consumo al alza en volumen (recordemos que el consumo de 2008 era cerca de 28 Miohl).

Si el consumo neozelandés se mantiene a un nivel elevado en 2010, el de Chile se recupera bastante claramente volviendo a alcanzar su nivel de antes de la crisis (+0,5 Miohl / 2009) pero después de dos años de poca demanda. Al contrario, Argentina ve como su demanda sigue su regresión tendencial (-0,6 Miohl / 2009).

Estas evoluciones llevan, teniendo en cuenta la utilización del mismo método de aproximación que para las producciones de vino, a enmarcar el consumo mundial de vino de 2010 entre 230,4 y 242,1 Mio de hl, es decir 236,3 Miohl en medio de la horquilla de estimación: (-0,2 Miohl / 2009: -0,1%, lo que teniendo en cuenta el margen de error a nivel del seguimiento del consumo mundial no es significativo).

Tabla 3. 9. Evaluación del consumo mundial de vinos de todo tipo en 2010

2006	2007	2008	Provisional 2009	Preventivo 2010	2010/2009 en %
244	249,2	245,2	236,5	230,4 a 242,1	-2,60% a 2,40%

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

Considerando que los países para los cuales se dispone de datos 2010 representaban en 2009 (OIV): 177,9 Mio de hl o sea, una proporción equivalente a: 75% del consumo mundial 2009 de vinos (Nota: 236,5 Mio de hl) o sea, una cantidad faltante de: 58,6 Mio de hl, se establece aquí el consumo 2010 de los países sin datos con la ayuda de una variabilidad de 10% a partir del resultado provisional de 2009 en Mio de hl.

Se trata entonces de una clara parada al retroceso consecuente y consecutivo a la crisis, que podemos esperar, razonablemente, que sea el signo precursor de un retorno a la tendencia de antes de la crisis en materia de consumo mundial, es decir de un crecimiento moderado bastante regular. Esperanza también fundada en un retorno a una importante internacionalización del mercado en 2010.

Nota 3: esta estimación de 2010 se lleva a cabo evaluando las evoluciones entre 2009 y 2010 de los consumos vinícolas de los países que representaban en 2009 el 75% del consumo mundial provisional.

3.3.2 Consumo de vino en la UE.

Principalmente por la influencia de la crisis económica mundial, el consumo global en los primeros quince Estados de la UE (tabla 3.10) había registrado una disminución particularmente marcada entre 2008 y 2009 que ya se había manifestado a partir de la segunda mitad del año 2008. El año 2010 parece marcar una parada de esta evolución que era tendencialmente regresiva y que se había acelerado por la crisis.

Tabla 3. 10. Evolución de los consumos de vino de la UE.

	2009	2010	Variación
Alemania	20.250	20.205	-45
Austria	2.400	2.400	0
Grecia	3.029	2.955	-74
España	11.271	10.600	-671
Francia	29.304	29.438	134
Italia	24.600	24.500	-100
Portugal	4.515	4.447	-68
Bélgica + Luxemburgo	3.108	3.101	-7
Dinamarca	1.890	1.930	40
Irlanda	684	710	26
Países bajos	3.460	3.470	10
Finlandia	597	606	9
Suecia	2.010	2.010	0
Reino unido	12.680	13.200	520
UE 15	119.798	119.572	-226

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

Así, dejando aparte España (-0,7 Miohl /2009), los países tradicionalmente productores y consumidores han visto como su consumo en 2010 casi se estabilizaba al nivel de 2009. El Reino Unido también registra un aumento de su demanda (+0,5 Miohl/2009), mientras que los otros mercados estructuralmente importadores se mantienen globalmente estables. En una primera aproximación, el consumo en los primeros quince países de la UE solamente retrocedería 0,2 Miohl en 2010 para alcanzar los 119,6 Miohl frente a los 119,8 Miohl en 2009, 125,7 en 2008 y 128,3 Miohl en 2007.

3.3.3 Consumo de vino en España.

Según el informe ScanTrends de la consultora Nielsen, las ventas en valor del vino tranquilo en libre servicio han crecido durante los once primeros meses de 2011 un 1% y las de los vinos espumosos un 0,1%. La evolución del conjunto de bebidas es positiva aunque algo floja, con crecimiento global del 1,4%, destacando el aumento de las cervezas (+3,1%), de las bebidas refrescantes (+2,2%) y de las aguas (+2,2%). Buenas noticias, por tanto, para los vinos y algo menos halagüeñas para los espumosos.

Tabla 3. 11. Variación del valor en ventas

% Variación valor de ventas	Acumulado 2011
Total bebidas	1,4%
Cervezas	3,1%
Bebidas refrescantes	2,2%
Aguas	2,2%
Vinos	1%
Espumosos	0,1%
Bebidas alcohólicas	-1,3%
Zumos	-2,4%

Fuente: Nielsen

Subida, que no se da por igual en todo tipo de establecimientos. Respecto a los canales de venta, se mantiene durante los once primeros meses de 2011 la mala marcha de los hipermercados (-1,4%) y de los establecimientos de 100 a 399 m² (0,0%), mientras crecen los establecimientos de tamaño medio: el libreservicio de 400 a 999 m² (+4,3%) y, con mucho mayor vigor, el supermercado entre 1.000 y 2.499 m² (+6,4%).

Tabla 3. 12. Peso de la marca del distribuidor.

	2010	2011	Diferencia pp
Aguas	19,7%	20,3%	0,6
Bebidas refrescantes	13%	13,9%	0,9
Zumos	55,4%	57,1%	1,7
Cervezas	22,5%	23,1%	0,6
Vinos	13,3%	16%	2,7
Espumosos	11,5%	15,5%	4
Bebidas alcohólicas	13%	16,5%	3,5
Total bebidas	19,6%	20,2%	0,6

Fuente: Nielsen

Dentro del grupo de bebidas, son las bebidas refrescantes las que tienen menor presencia de MDD (Marca del distribuidor) en valor (13,9%), seguidas por los vinos espumosos (16,5%), los vinos (16%) y las bebidas alcohólicas (16,5%). Durante los once primeros meses de 2011, se produce un aumento significativo de la presencia de MDD tanto en vinos tranquilos (+2,7 puntos porcentuales), como en vinos espumosos (+4 puntos porcentuales).

En definitiva, el informe “Scan Trends” de Nielsen del mes de diciembre de 2011, muestra una recuperación de las ventas en valor del vino del +1% y del +0,1% en las ventas de vinos espumosos, durante los once primeros meses de 2011. Destaca el aumento del peso de la MDD tanto en vinos tranquilos (+2,7 puntos porcentuales) como en espumosos (+4 puntos porcentuales).

3.3.4 Los intercambios internacionales.

Las tablas 3.13, 3.14 y 3.15 ilustran la evolución de los intercambios mundiales vinícolas. El mercado mundial, considerado aquí como la suma de las exportaciones de todos los países (considerando que los países que se han controlado tienen un peso conjunto de un 94% de los intercambios mundiales) alcanzaría así en 2010 los 92,1 Miohl, es decir un + 6,7% / 2009 después del primer retroceso desde 2000 registrado en el desarrollo de los intercambios en 2009 (-2,9 Miohl / 2008).

Pero en un primer análisis este movimiento en volumen no se acompaña sistemáticamente de un desarrollo idéntico en valor. Efectivamente, como se indicó el año

pasado, las empresas de los países exportadores habían tenido, para simplificar mucho, dos actitudes posibles: apuntar a mantener los flujos y el nivel de demanda bajando los precios medios para los distribuidores o mantener los precios medios y arriesgarse a que les afecte el retroceso de la demanda por parte de estos distribuidores. Algunos países como Italia, Australia o Chile en un primer análisis parecía que el año pasado habían escogido la primera vía, mientras que España o Francia tendían a seguir la segunda.

El primer mecanismo de adaptación se combina con la emergencia de las preocupaciones medioambientales que ofrecen la oportunidad a los distribuidores, igualmente afectados por la crisis, de repatriar una parte de la creación de valor intentando envasar los vinos lo más cerca posible de los lugares de consumo, y atribuyéndose eventualmente de paso una parte del valor de imagen del producto.

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.

El despliegue de los intercambios (así como las dificultades de un seguimiento minucioso de los intercambios: confusión entre el granel y el envasado BIB [Bag in Box], entre origen y proveniencia...) es demasiado reciente para medir el peso de los diferentes mecanismos de adaptación sugeridos el año pasado y su carácter coyuntural o estructural para el futuro de los intercambios.

En un primer análisis, esta reanudación de los intercambios parece que beneficia en grados diversos a todos los grandes países exportadores, globalmente considerados, y esto ocurre por vez primera desde hace unos quince años, pero quizá más a los países tradicionales que a los países del hemisferio sur y a los EE. UU. Los países que han resistido mejor a la crisis, si se tiene en cuenta su potencial de exportación, en volumen, son Chile (+1,0 y +0,4 Miohl exportados respectivamente entre 2008 y 2009 luego entre 2009 y 2010), Italia (+1,7 y +1,4 Miohl exportados respectivamente entre 2008 y 2009 luego entre 2009 y 2010), Nueva Zelanda (respectivamente +0,2 y +0,3 Miohl) y, en menor medida, Australia (+0,7 y +0,25 Miohl) y Alemania (mismo volumen luego +0,3 Miohl).

Los países que globalmente han recuperado casi sus pérdidas en 2010 son España (-2,3 y +2,3 Miohl) y en menor medida Francia (-1,1 y +0,9 Miohl). Los demás países globalmente salen de estos dos años todavía con un retroceso acumulado en términos de volumen exportado, principalmente Argentina y los EE. UU.

Tabla 3. 13. Volúmenes exportados y parte de mercado mundial por año civil

		Francia	Italia	España	Alemania	Portugal	PECO (1)	Am. Del Sur (2)	EE.UU.	Sudáfrica	Magreb (3)	Oceania (4)	Moldavia	Total zonas controladas	Mercado Mundial
Prom. 1981-1985	Volumen	10,20	17,30	5,90	2,60	1,40	6,10	0,30	0,30	0,10	0,90	0,10	ND	45,20	49,50
	Porcentaje	20,61%	34,95%	11,92%	5,25%	2,83%	12,32%	0,61%	0,61%	0,20%	1,82%	0,20%		91,31%	100,00%
Prom. 1986-1990	Volumen	12,80	12,60	4,60	2,70	1,60	3,90	0,40	0,60	0,00	0,60	0,30	ND	40,10	43,50
	Porcentaje	29,43%	28,97%	10,57%	6,21%	3,68%	8,97%	0,92%	1,38%	0,00%	1,38%	0,69%		92,18%	100,00%
Prom. 1991-1995	Volumen	11,50	15,10	7,40	2,70	1,90	2,40	1,50	1,20	0,40	0,20	1,10	1,40	46,70	51,10
	Porcentaje	22,50%	29,55%	14,48%	5,28%	3,72%	4,70%	2,94%	2,35%	0,78%	0,39%	2,15%	2,74%	91,39%	100,00%
Prom. 1996-2000	Volumen	15,30	14,80	8,80	2,30	2,10	2,80	3,30	2,30	1,20	0,20	2,20	1,30	56,70	60,90
	Porcentaje	25,12%	24,30%	14,45%	3,78%	3,45%	4,60%	5,42%	3,78%	1,97%	0,33%	3,61%	2,13%	93,10%	100,00%
Prom. 2001-2005	Volumen	14,80	15,00	12,10	2,60	2,60	1,90	5,50	3,20	2,40	0,30	5,80	1,90	68,10	72,20
	Porcentaje	20,50%	20,78%	16,76%	3,60%	3,60%	2,63%	7,62%	4,43%	3,32%	0,42%	8,03%	2,63%	94,32%	100,00%
Prom. 2006-2010	Volumen	13,90	18,80	15,60	3,60	2,80	1,60	9,40	4,10	3,60	0,20	8,60	0,90	83,10	88,60
	Porcentaje	15,69%	21,22%	17,61%	4,06%	3,16%	1,81%	10,61%	4,63%	4,06%	0,23%	9,71%	1,02%	93,79%	100,00%
2007	Volumen	15,20	18,50	15,10	3,50	3,40	1,90	9,70	4,20	3,10	0,20	8,60	0,60	83,90	89,40
	Porcentaje	17,00%	20,69%	16,89%	3,91%	3,80%	2,13%	10,85%	4,70%	3,47%	0,22%	9,62%	0,67%	93,85%	100,00%
2008	Volumen	13,70	17,50	16,90	3,60	2,90	1,80	10,00	4,60	4,10	0,20	7,90	1,00	84,20	89,90
	Porcentaje	15,24%	19,47%	18,80%	4,00%	3,23%	2,00%	11,12%	5,12%	4,56%	0,22%	8,79%	1,11%	93,66%	100,00%
Provisional 2009	Volumen	12,60	19,20	14,60	3,60	2,30	1,40	9,70	4,00	4,00	0,10	8,80	1,00	81,30	87,00
	Porcentaje	14,48%	22,07%	16,78%	4,14%	2,64%	1,61%	11,15%	4,60%	4,60%	0,11%	10,11%	1,15%	93,45%	100,00%
Preventivo 2010	Volumen	13,50	20,60	16,90	3,90	2,60	1,30	10,00	4,10	3,80	0,20	9,40	1,00	87,30	92,90
	Porcentaje	14,53%	22,17%	18,19%	4,20%	2,80%	1,40%	10,76%	4,41%	4,09%	0,22%	10,12%	1,08%	93,97%	100,00%

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

Tabla 3. 14. Porcentaje de intercambios mundiales agrupados por países

	Prom. 1981-85	Prom. 1986-90	Prom. 1991-95	Prom. 1996-2000	Prom. 2001-2005	Prev. 2010
5 exportadores de la UE(1)	75,60%	78,80%	75,50%	71,20%	65,20%	61,90%
Hemisferio sur	1,60%	3,10%	8,00%	14,80%	23,40%	29,40%
PECO y Magreb	14,10%	10,30%	5,10%	4,90%	3,10%	1,60%
Otros países	8,70%	7,80%	11,40%	9,00%	8,40%	7,10%

(1) Alemania, España, Francia, Italia y Portugal

(2) Argentina, Chile, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda y EE.UU.

Fuente: Datos extraídos, salvo precisión, de las estadísticas aduaneras nacionales y UNcomtrade/GTA. Si estos datos no se encuentran disponibles, entonces, se movilizan los datos de los expertos OIV y de la prensa, a estos se agregan, a nivel de la UE, los datos derivados de los balances de campaña de la UE. Magreb y Moldavia en 2010 estimación directa OIV base tendencia. PECO's estimación OIV base balance provisional UE08/09. El coeficiente de 94% que representa la parte de los intercambios mundiales tomada por los países controlados en promedio en 2006-2009 se vuelve a presentarse en 2010 para evaluar el mercado mundial.

Tabla 3. 15. Parte de los intercambios mundiales en el consumo mundial de vinos

	2005	2006	2007	2008	Prov. 2009	Prev. 2010
Consumo Mundial de vinos	238,4	244	249,2	245,3	236,6	230,4 a 242,1
Mercado Mundial	78,9	83,8	89,4	89,9	87	92,9 a 92,9
Consumo/Mercado en %	33,1%	34,3%	35,9%	36,7%	36,8%	38,4% a 40,3%

Fuente: OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine)

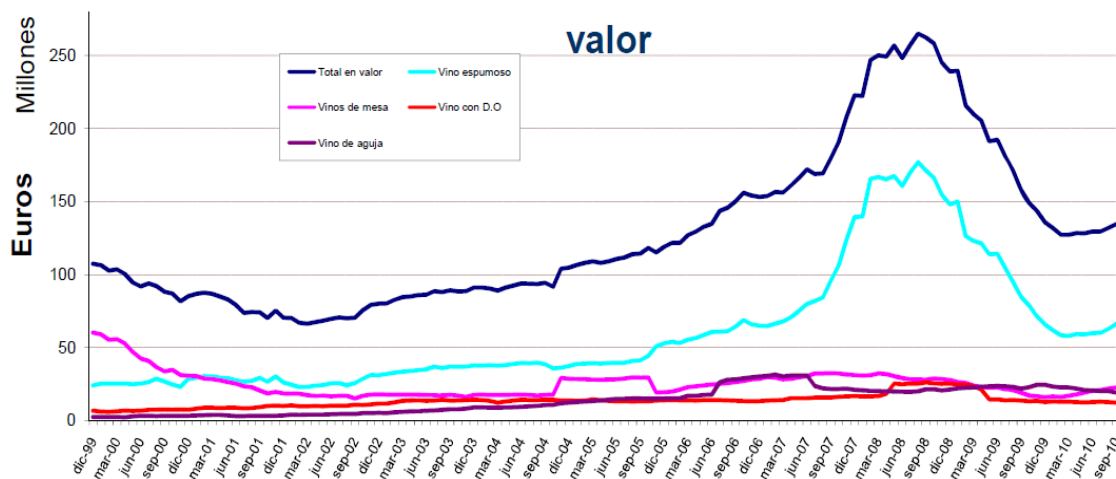
3.4 Importaciones y Exportaciones de vino en España

En este epígrafe se analizará la evolución en los últimos años de las importaciones y exportaciones de vino que se efectúan en territorio nacional. Esta información ha sido obtenida de los informes publicados en el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).

3.4.1 Importaciones

Durante el período que abarca los nueve primeros meses de 2010, las importaciones españolas de vino sufren una caída del -1,35% en valor, situándose en los 86,1 millones de euros. Por el contrario, se registra un incremento en volumen del 29,7%, llegando hasta los 34,5 millones de litros. El precio medio baja de forma considerable, un -24%, fijándose en 2,5 euros por litro.

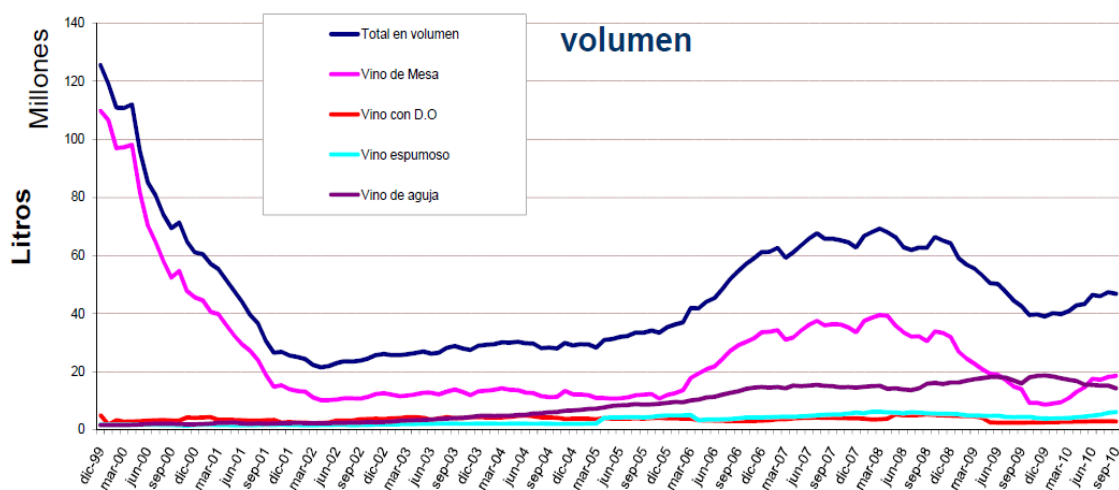
En términos absolutos, y en comparación con el mismo período del año anterior, la pérdida es de 1,2 millones de euros, debido, principalmente, a la fuerte caída sufrida en los vinos de aguja, donde se incluye el Lambrusco italiano, que decrecen un -32% en valor, pasando de los 16,5 millones de euros, en el acumulado a septiembre de 2009, a los 11,2 millones de euros en el mismo período de 2010. Del mismo modo, también se registran caídas en los vinos con denominación de origen, tanto envasados como a granel, con un -3,7% y un -27% respectivamente, en los vinos aromatizados (-21,5%) y en los vinos de licor (-17,7%). Por su parte, se incrementan las compras de los vinos de mesa envasados, del vino espumoso y de los vinos de mesa a granel, despuntando este último con una espectacular subida del 165,5%, con respecto al año anterior. Tan extraña evolución de este último vino, en términos de volumen, pudiera deberse a devoluciones de vinos exportados previamente por España.



Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

Figura 3. 5. Evolución del valor de las importaciones según el tipo de vino

En términos de volumen, durante los nueve primeros meses de 2010 y con respecto a 2009, se han incrementado las compras españolas de vino en un 29,7%, es decir, 7,9 millones de litros más que en el mismo período del año anterior, situándose en los 34,5 millones de litros importados. Cabe destacar el incremento generalizado de todos tipos de vino, a excepción de los vinos aromatizados (-22,1%) y los vinos de aguja (-37%). Esta subida es liderada por los vinos de mesa a granel, con una espectacular subida del 318%, seguido del vino espumoso, también con un fuerte crecimiento del 100,5% en volumen.



Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

Figura 3. 6. Evolución del volumen según el tipo de vino

En cuanto a los países de origen de las importaciones y su evolución en 2010, se observa que los cuatro principales países vendedores de vino a España suponen más del 90% de las importaciones totales del país. En términos de valor, en los primeros puestos de países proveedores se encuentra Francia e Italia, con un aumento de las compras a Francia del 32% y una caída de las importaciones italianas del -21%, en el período que abarca los nueve primeros meses de 2010, en comparación con el mismo período de 2009. En el caso de las importaciones francesas, el principal producto importado continúa siendo el vino espumoso. Por otro lado, destaca el incremento de las importaciones de Alemania y Países Bajos, con una subida del 57,1% y 43,2%, respectivamente.

Tabla 3. 16. Importaciones españolas de vino en volumen por países

	DOP	Sin DOP envasado	Sin DOP granel	Espumoso	Otros	Total	% s/total	2009/2010	Acumulado sep 2009
Francia	3.939.119	1.530.061	1.774.311	32.214.838	626.109	40.084.437	46,54%	31,90%	30.395.212
Italia	1.815.396	1.468.439	2.263.921	3.468.030	17.570.742	26.586.527	30,87%	-20,90%	33.596.633
Portugal	645.539	4.168.222	379.634	22.062	2.287.666	7.503.122	8,71%	5,80%	7.089.775
Alemania	1.317.907	1.782.631	360.828	148.890	103.082	3.713.338	4,31%	57,10%	2.362.963
Países Bajos	118.112	123.594	2.415	442.341	363.153	1.049.615	1,22%	43,20%	732.968
Reino Unido	76.214	526.219	158.914	107.809	59.653	928.809	1,08%	-86,20%	6.741.282
Estados Unidos	7.536	709.708	121	2.408	866	720.639	0,84%	45,20%	496.158
Bélgica	6.305	36.031	847	75.573	66.967	185.723	0,22%	75,90%	105.558
Suecia	14.553	26.946	8.630	14.977	11.245	76.351	0,09%	-72,30%	276.032
Dinamarca	21.000	3.656	0	0	0	24.656	0,03%	-20,10%	30.843
Suiza	18.798	531	0	620	844	20.793	0,02%	-64,10%	57.846
Canadá	4.892	5.303	381	0	0	10.576	0,01%	-57,90%	25.108
México	2.852	900	965	0	0	4.717	0,01%	301,10%	1.176
Finlandia	4.421	0	0	0	0	4.421	0,01%	--	0
Irlanda	724	0	0	0	0	724	0,00%	-99,80%	442.081
Resto países	996.929	3.396.015	315.332	315.465	192.068	5.215.809	6,06%	7,10%	4.868.972
TOTAL	8.990.298	13.778.254	5.266.299	36.813.012	21.282.394	86.130.258	100,00%	-1,40%	87.309.009

Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

Italia continúa siendo nuestro principal proveedor en volumen, suponiendo el 52% de las compras totales, además, en el acumulado a septiembre de 2010, se incrementan las importaciones en un 5,7%, con respecto a 2009. En el caso italiano, el principal tipo de vino exportado a España es el vino de aguja, incluyéndose éste dentro del grupo “otros vinos”. El segundo principal país proveedor de las importaciones españolas de vino es Francia, ocupando el 21,6% del total de las compras, con 7,4 millones de litros. Las compras de producto francés se han incrementado, considerablemente, durante los nueve primeros meses de 2010, más que duplicándose en comparación con el año anterior. En tercer lugar se encuentra Portugal, con 3,7 millones de litros y mostrando una notable subida de las

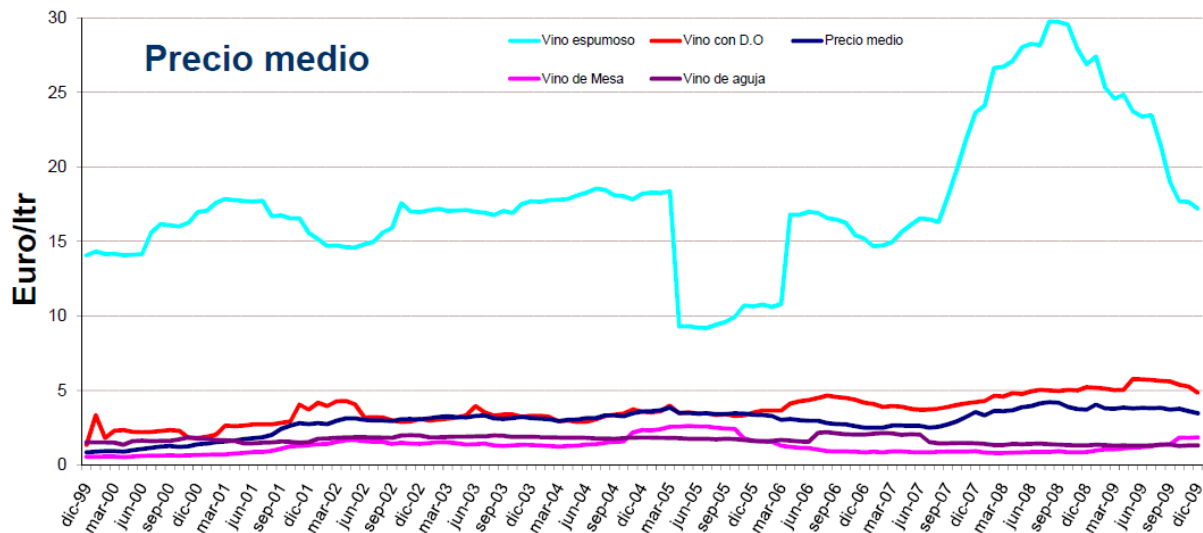
compras del 62%. Del mismo modo, también despunta la fuerte subida de las compras de vino alemán con un incremento del 227%.

Tabla 3. 17. Importaciones españolas de vino en valor por países

	DD.OO.	Sin DOP envasado	Sin DOP granel	Espumoso	Otros	Total	% s/total	2009/2010	Acumulado sep 2009
Italia	577.569	867.617	5.026.812	1.769.418	9.720.357	17.961.773	52,08%	5,70%	16.991.434
Francia	417.383	195.753	4.125.775	2.560.365	147.676	7.446.952	21,59%	116,60%	3.437.762
Portugal	217.975	1.575.499	727.551	4.034	1.142.162	3.667.221	10,63%	61,80%	2.267.118
Alemania	499.624	928.628	1.622.142	79.587	50.789	3.180.770	9,22%	227,30%	971.878
Reino Unido	28.576	204.997	23.618	15.170	10.530	282.891	0,82%	9,50%	258.402
Países Bajos	30.509	24.431	1.350	14.971	80.291	151.552	0,44%	22,90%	123.314
Bélgica	2.044	9.409	495	19.363	15.672	46.983	0,14%	-20,80%	59.298
Estados Unidos	48	16.924	9	196	5	17.182	0,05%	-28,30%	23.954
Suecia	1.987	5.332	722	897	2.417	11.355	0,03%	-94,40%	201.822
Dinamarca	1.100	1.962	0	0	0	3.062	0,01%	-36,60%	4.828
Irlanda	3.018	0	0	0	0	3.018	0,01%	-98,00%	148.704
Finlandia	2.076	0	0	0	0	2.076	0,01%	--	0
Suiza	1.653	38	0	54	2	1.747	0,01%	-88,00%	14.539
Canadá	684	138	4	0	0	826	0,00%	106,50%	400
México	339	107	74	0	0	520	0,00%	146,40%	211
Resto países	310.394	828.222	420.143	95.789	56.590	1.711.138	4,96%	-16,60%	2.050.709
TOTALES	2.094.979	4.659.057	11.948.695	4.559.844	11.226.491	34.489.066	100,00%	29,70%	26.585.198

Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

En definitiva, las importaciones españolas de vino sufren una suave caída en cuanto al valor, con un -1,4%, pero aumentan de manera notable en volumen, con un 29,7%, lo que hace que el precio medio baje considerablemente (-24%) hasta quedar en los 2,5 euros por litro, debido a la bajada generalizada de precios en, prácticamente, todos los tipos de vino. Por productos, también, destaca el incremento en volumen del vino espumoso importado que duplica sus ventas en España y del vino de mesa a granel, tanto en volumen como en valor, con un 318% y 166%, respectivamente, que pudiera deberse a la contabilización de devoluciones por envíos previos desde España.



Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

Figura 3. 7. Evolución del precio medio según el tipo de vino

3.4.2 Exportaciones

Los recientes datos de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), permiten conocer cómo se han comportado las exportaciones de vino por Comunidades Autónomas en 2009.

En términos de valor, Cataluña es la Comunidad Autónoma líder, con 489 millones de euros, aunque en 2009 registra una caída del -20%, respecto a 2008. Este descenso, que se explica fundamentalmente por la pérdida registrada por los vinos espumosos, supone 121 millones de euros menos de facturación. Castilla-La Mancha ocupa el segundo lugar, con 369 millones de euros, pero con una caída del -20%, seguida por La Rioja, con 201 millones de euros y un descenso del -21%, principalmente generada por vinos con denominación de origen. La Comunidad Valenciana ocupa el cuarto lugar con 131 millones de euros y una caída del -15%. Estas cuatro CC.AA. suponen el 69% de la facturación total de las exportaciones españolas de vino.

En el lado positivo, se encuentran Murcia, con 104 millones de euros y un aumento del 1,4%, Galicia, con un incremento del 10% hasta los 25 millones de euros y las Islas, tanto Baleares (+16%) como Canarias (+20%), pero con poco peso dentro del total.

Tabla 3. 18. Valor de las exportaciones de vino por Comunidades

CCAA	2008	2009	Variación	%/total 2008	%/total 2009
Cataluña	610.146.987,87	489.001.621,55	-19,9%	28,30%	26,60%
Castilla-La Mancha	462.828.065,76	368.779.943,73	-20,3%	21,50%	20,00%
La Rioja	255.021.940,21	201.225.532,95	-21,1%	11,80%	10,90%
Valencia	153.608.740,32	130.722.433,87	-14,9%	7,10%	7,10%
País Vasco	124.707.194,43	121.649.412,48	-2,5%	5,80%	6,60%
Andalucía	110.761.538,88	104.291.361,64	-5,8%	5,10%	5,70%
Murcia	102.285.706,59	103.695.850,11	1,40%	4,70%	5,60%
Castilla y León	99.838.834,47	95.627.913,81	-4,2%	4,60%	5,20%
Aragón	79.182.144,50	79.705.192,30	0,70%	3,70%	4,30%
Navarra	61.352.053,06	54.979.361,55	-10,4%	2,80%	3,00%
Extremadura	49.098.058,07	45.941.079,96	-6,4%	2,30%	2,50%
Galicia	22.276.505,80	24.580.722,57	10,30%	1,00%	1,30%
Madrid	19.766.140,20	15.350.338,53	-22,3%	0,90%	0,80%
Baleares	1.508.793,83	1.746.255,39	15,70%	0,10%	0,10%
Asturias	2.005.593,83	1.403.422,94	-30,0%	0,10%	0,10%
Canarias	1.138.678,50	1.367.962,11	20,10%	0,10%	0,10%
Cantabria	45.965,98	247.283,70	438,00%	0,00%	0,00%
Total	2.156.568.388	1.841.045.042	-14,6%	100,00%	100,00%

Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

En términos de volumen, Castilla-La Mancha es la Comunidad Autónoma que más vino exporta (44% del volumen total), con 742 millones de litros. En 2009, registra una caída del -14%, por el descenso experimentado por los vinos de mesa a granel. Cataluña ocupa el segundo lugar con 205 millones de litros y una caída del -9%, seguida por Valencia (174 millones de litros y un descenso del -19%) y por Extremadura, con 122 millones de litros y un aumento del 3,5%. Murcia (5º en el ranking) y La Rioja (6ª), experimentan pérdidas del -14,5% y del -21% respectivamente.

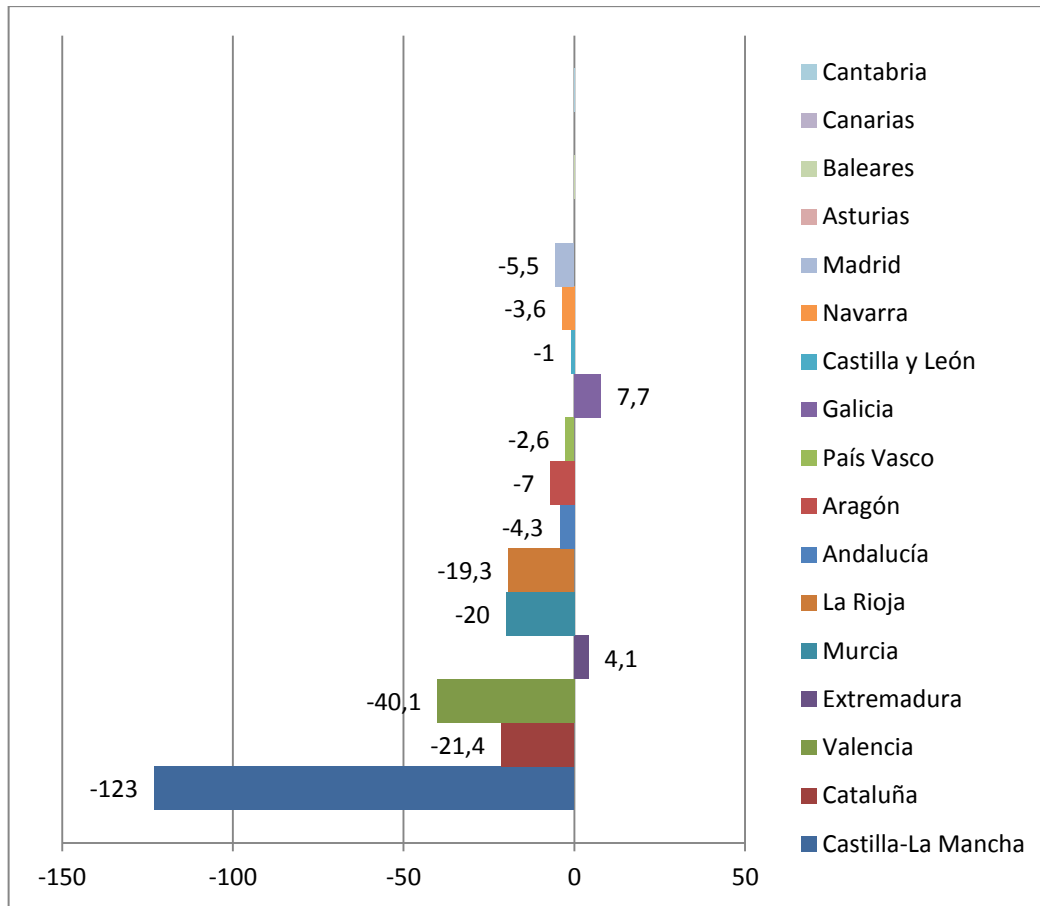
Evolucionan de forma positiva, la ya mencionada Extremadura (+3,5%), Galicia (+36,5%) y Baleares (+70%) y Canarias (+15%), aunque con poco peso en el total. En definitiva, en términos de valor, de los 315,5 millones de euros que se han dejado de facturar por exportaciones de vino, 121 millones corresponden a Cataluña (por caída de vinos espumosos), 94 millones corresponden a Castilla-La Mancha, 54 millones a La Rioja y 23 millones a la Comunidad Valenciana. También destacan las pérdidas de Andalucía (-6,5 millones de euros) y Navarra (-6,4 millones de euros). En el lado positivo, encontramos a Galicia, Murcia, Aragón y ambos archipiélagos.

Tabla 3. 19. Volumen de las exportaciones por Comunidades

CCAA	2008	2009	Variación	%/total 2008	%/total 2009
Castilla-La Mancha	865.472.468	742.443.407	-14,2%	45,70%	44,40%
Cataluña	226.924.663	205.489.998	-9,4%	12,00%	12,30%
Valencia	213.855.675	173.792.805	-18,7%	11,30%	10,40%
Extremadura	118.132.805	122.237.917	3,50%	6,20%	7,30%
Murcia	138.357.610	118.347.654	-14,5%	7,30%	7,10%
La Rioja	93.655.973	74.355.576	-20,6%	4,90%	4,50%
Andalucía	55.971.250	51.703.774	-7,6%	3,00%	3,10%
Aragón	54.545.254	47.582.461	-12,8%	2,90%	2,80%
País Vasco	37.546.248	34.978.286	-6,8%	2,00%	2,10%
Galicia	21.175.050	28.910.997	36,50%	1,10%	1,70%
Castilla y León	27.177.619	26.169.206	-3,7%	1,40%	1,60%
Navarra	27.410.155	23.791.395	-13,2%	1,40%	1,40%
Madrid	13.574.716	8.076.421	-40,5%	0,70%	0,50%
Asturias	853.812	818.461	-4,1%	0,00%	0,00%
Baleares	203.124	345.759	70,20%	0,00%	0,00%
Canarias	187.971	215.552	14,70%	0,00%	0,00%
Cantabria	25.185	168.709	569,90%	0,00%	0,00%
Total	1.895.354.941	1.670.357.560	-11,9%	100%	100,00%

Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

En términos de volumen, Castilla-La Mancha es la región que más exporta (44% del volumen total), pero es también la que más pérdidas experimenta, habiendo dejado de exportar este pasado año 123 millones de litros, fundamentalmente por el mal comportamiento de las ventas de vinos a granel en la primera mitad del año. También destaca la caída de la Comunidad Valenciana (-40 millones de litros), Cataluña (-21 millones de litros), Murcia (-20 millones de litros) y La Rioja (-19 millones de litros). Sin embargo, aumentaron sus exportaciones en volumen, Extremadura (+4 millones de litros), Galicia (+7,7 millones de litros) y las Islas, con poco peso dentro del total.



Fuente: OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

Tabla 3. 20. Variación del volumen en millones de litros por Comunidades

En general y para las exportaciones de vino del conjunto de España en el pasado año, las caídas registradas en los primeros meses fueron atenuándose en la segunda mitad, dando buenos signos de recuperación al inicio del 2010.

4 Visión, misión y objetivos estratégicos

El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa. Las características de la visión de una organización son las siguientes:

- Es un objetivo ampliamente inspirador, engloba al resto de objetivos y es a largo plazo.
- Aunque las visiones no pueden ser medidas por un indicador específico que valore el grado en el que están siendo alcanzadas, proporcionan una declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una organización.
- Las visiones van obviamente mucho más allá de los simples objetivos financieros y luchan por capturar tanto las mentes como los corazones de los empleados.
- Desarrollar e implantar una visión es uno de los papeles centrales del líder.
- Debe evocar imágenes mentales poderosas y motivadoras (un eslogan, un diagrama o imagen), cualquier cosa que enganche la atención.
- Responde a la pregunta: ¿Qué queremos ser?

En la definición de la visión de la sociedad debemos evitar errores del tipo:

- Debe existir coherencia entre la visión y la actuación de la dirección, no siendo una expresión de mera palabrería, lejos de la realidad.
- La visión debe estar anclada en la realidad y relacionada con las amenazas y oportunidades del entorno o con los recursos y capacidades de una organización.
- Una visión simplemente no puede ser considerada como una cura mágica para

la enfermedad de una organización.

- La gente siente dificultad para identificarse con una visión que pinta un futuro muy favorable para la organización, pero no tiene en cuenta el entorno hostil, en el cual la empresa compete, o ignora algunas de las debilidades de la empresa.

La visión de esta empresa, es ser reconocido por el consumidor local, nacional y el turismo internacional, priorizando en este orden, como uno de los productos de calidad pilares de la cultura gastronómica valenciana, con un crecimiento sostenido que nos permita mantener la imagen de producto aspiracional.

La misión de una compañía difiere de la visión en que abarca tanto el propósito de la compañía como la base de la competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la declaración de visión es amplia, la declaración de misión ha de ser más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá. Las características de la misión de una sociedad son las siguientes:

- Abarca tanto el propósito de la compañía como la base de competencia y ventaja competitiva.
- Declaración más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá.
- Incorpora el concepto de gestión de los grupos de interés, sugiriendo que las organizaciones deben responder a múltiples agentes relacionados con ellas para sobrevivir y prosperar.
- Una buena declaración de misión debe comunicar por que una organización es especial o diferente.
- La misión debería cambiar cuando las condiciones competitivas cambian dramáticamente o la empresa se enfrenta a nuevas amenazas y oportunidades.
- La misión es algo que debe ser acometido. El objetivo primordial hacia el que debe dirigir los planes y programas que se marque.
- Responde a las preguntas: ¿Por qué existimos? ¿En que negocios? ¿Como los desarrollamos?

La misión de esta empresa, es ofrecer a un consumidor aficionado la oportunidad de descubrir y disfrutar de productos regionales auténticos. Esto se consigue a través del desarrollo y profesionalización del sector, elaborando un vino autóctono y de calidad, que sea diferenciable del resto de vinos y se encuentre arraigado en la cultura de la zona.

Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de misión, es decir, ayudan a proporcionar dirección a como la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

Establecer objetivos requiere un criterio para medir el cumplimiento de los mismos. Si un objetivo pierde especificidad o mensurabilidad, no es útil, simplemente porque no hay manera de determinar si está ayudando a la organización a avanzar hacia la misión y visión organizativa. Para que los objetivos tengan sentido necesitan satisfacer varios criterios:

- **Mensurables.** Debe haber al menos un indicador o criterio que mida el progreso hacia el cumplimiento del objetivo.
- **Específicos.** Esto proporciona un claro mensaje en cuanto a que necesita ser realizado.
- **Apropiados.** Debe ser consistente con la visión y misión de la organización.
- **Realistas.** Debe ser un objetivo alcanzable dadas las capacidades de la organización y las oportunidades del entorno. En esencia, debe ser desafiante y factible.
- **Oportuno.** Requiere tener un plazo de tiempo para el cumplimiento del objetivo.

Cuando los objetivos satisfacen los criterios anteriores, se dan muchos beneficios para la organización:

- Ayudan a dirigir a los trabajadores de toda la organización hacia metas comunes. Esto ayuda a concentrar y conservar recursos valiosos en la organización y a trabajar conjuntamente de un modo más apropiado.
- Los objetivos desafiantes pueden ayudar a motivar e inspirar a los trabajadores de la organización hacia mayores niveles de compromiso y esfuerzo. Empíricamente, ha sido demostrado que los individuos trabajan mas duro

cuando luchan por objetivos específicos que cuando se les pide simplemente que lo hagan lo mejor que puedan.

- Siempre existe la posibilidad de que las diferentes partes de la organización persigan sus propias metas en lugar de las metas de la totalidad de la organización. Aunque bien intencionados, pueden actuar como propósitos que se cruzan con los de la organización como conjunto. En esos casos, los objetivos significativos pueden ayudar a resolver conflictos cuando surjan.
- Cuando los objetivos son los más apropiados, proporcionan un criterio para fijar las recompensas e incentivos. No solamente motivaran en mayor medida a sus empleados, sino que también ayudaran a asegurar un mejor sentido de la equidad e imparcialidad en la asignación de recompensas.

Los objetivos a establecer serían los siguientes:

-Desarrollar de manera sostenida y sostenible el sector del vino con el fin de generar:

- A corto-medio plazo: sentar las bases en el mercado local y doméstico (en este orden).
- A largo plazo: crecer y hacer una apuesta más global en el mercado internacional.

-Profesionalizar el sector a través de la formación y herramientas de reflexión estratégicas. Especialmente en el área comercial.

-Ser reconocidos en los mercados a los que nos dirigimos (según plazos) por elaborar un vino singular de gran calidad de consumo tradicional en la comarca de Utiel-Requena.

-Posicionarse como producto "Ecológico y de la Tierra".

-Incrementar el valor económico de la empresa, elevando para ello la rentabilidad económica y financiera.

-Fidelización de la clientela, esto se conseguirá ofreciendo a los clientes una gama variada de vinos que se adapte a los diferentes perfiles de renta disponible, así como a sus gustos y preferencias.

5 Utiel-Requena (Denominación de Origen)

La D.O. Utiel-Requena abarca 41.000 hectáreas de superficie de viñedo plantado y 32.800 hectáreas de viñas en producción. Cuenta con 110 bodegas productoras. La Denominación de Origen Utiel-Requena ampara los vinos producidos en una zona del interior de la provincia de Valencia.

Situada en la parte occidental de la Comunidad Valenciana, es la más amplia y homogénea de sus tres denominación de origen. Toma su nombre de las dos ciudades vecinas, Utiel y Requena. En la actualidad la D.O. Utiel-Requena está creando su propia identidad, fomentando las propiedades de la uva tinta Bobal y al mismo tiempo, los productores están extrayendo el máximo partido de las excelentes condiciones para el cultivo de la vid, muy bien adaptada, por ejemplo, al cultivo orgánico. Todo ello además se ha visto ayudado por el aumento de la inversión en nuevas y bien equipadas bodegas, así como en nuevas variedades. Como resultado, los tintos van alcanzando el nivel de Gran Reserva.

5.1 Historia

La tradición vitivinícola de la DO Utiel-Requena es de más de 2.000 años como lo demuestran los hallazgos arqueológicos encontrados en varios poblados íberos de la región. El cultivo de la vid y el consumo de vino se remontan al siglo VII antes de Cristo, ya que los íberos se asentaron en esta comarca y formaron ciudades importantes como Kelin. Tras la llegada de los romanos a esta zona, Kelin mantiene su jerarquía pero entre los años 83 y 77 a.C. entra en decadencia. Con la cristianización, el vino adquiere un carácter sacro y aunque en la religión musulmana existen prohibiciones sobre su consumo, también hay constancia de que los musulmanes hispanos elaboraban vino y lo tomaban. En la DO Utiel-Requena existen numerosas bodegas subterráneas anteriores a la ocupación cristiana y que cumplían la función de almacén doméstico, donde también se conservaba el vino.

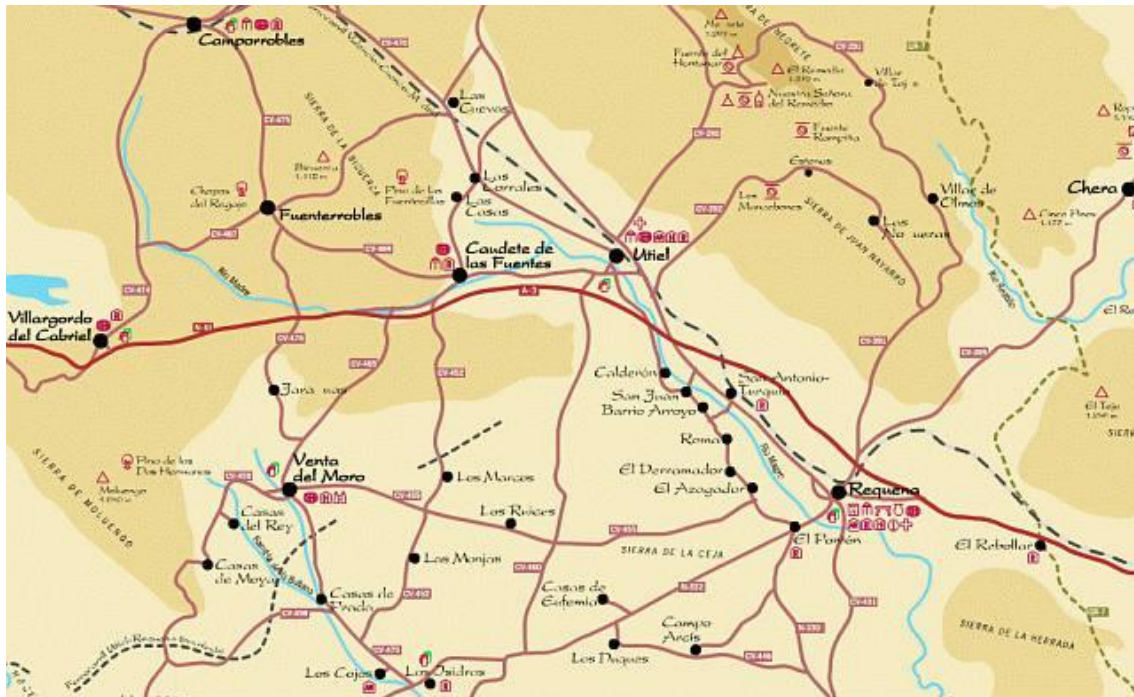
De la época medieval son las primeras referencias documentales escritas sobre la vid y el vino, un dato curioso de la uva autóctona, Bobal, es que ya era conocida como planta nueva en el siglo XV. Siguiendo la tradición medieval, algunos cosecheros podían vender el vino en sus casas, estableciéndose turnos rotativos entre ellos y avisando al público mediante una rama verde o pimpollo de pino que se colocaban en la puerta o ventana de la vivienda como reclamo publicitario. Gracias al incremento de la población y a la navegación

marítima, la viticultura comienza a hacerse más comercial, con la fabricación de aguardientes.

Entre los siglos XVII y XVIII funcionaban una decena de fábricas de aguardientes en la comarca. El siglo XIX supone el auge de la vitivinicultura en Utiel-Requena, ya que se aceleró el ritmo de nuevas plantaciones. En 1847, se abre la que comunicaba directamente la región con el puerto de Valencia y se inicia un importante tráfico de vinos. En 1887 se inaugura la línea de ferrocarril Valencia-Utiel que propició la formación de verdaderos barrios de bodegas en los alrededores de las estaciones de Requena, San Antonio y Utiel, especialmente en ésta última población, porque en ella tenía término la vía férrea. De esta época data la Bodega Redonda, construida estratégicamente, frente a la estación de tren y que hoy es sede del Consejo Regulador de la DO Utiel-Requena. No obstante, la principal causa de crecimiento y de demanda exterior de los vinos de esta región, fue la escasez de producción en los viñedos franceses que se vieron afectados por la enfermedad del oidium, durante la década de 1852 a 1862.

Tras esta crisis en los viñedos franceses llegó una nueva plaga: la filoxera que arrasó la práctica totalidad de los viñedos europeos entre 1868 y 1900. En España causó estragos, pero los viñedos de la DO Utiel-Requena se mantuvieron sanos ya que las plantas de Bobal (autóctona de la región) poseen una fuerte resistencia a este parásito y permitió a los viticultores ir sustituyendo los pies europeos por los americanos. En 1965 se crea la primera cooperativa orientada a la crianza y embotellado de vinos de calidad. En torno a la década de los ochenta, nacen en la DO Utiel-Requena las primeras bodegas comerciales de tipo familiar y es en los noventa cuando se produce el gran crecimiento de firmas. En la actualidad, la DO Utiel-Requena cuenta con 110 bodegas registradas.

5.2 Localidades



Fuente: Consejo Regulador Utiel-Requena

Figura 5. 1. Situación geográfica

Los municipios adscritos a Denominación de Origen Utiel-Requena son los siguientes: Camporrobles, Caudete de Las Fuentes, Fuenterrablos, Requena, Siete Aguas, Sinarcas, Utiel, Venta del Moro, Villargordo del Cabriel

Tabla 5. 1. Municipios de la región de Utiel-Requena

Municipio	Población	Superficie	Densidad
Requena	21.278	814,2	25,1
Utiel	14.547	236,9	50,87
Venta del Moro	1.526	272,6	5,33
Camporrobles	1.299	89,5	15,69
Sinarcas	1.297	102,5	11,71
Caudete de las Fuentes	919	34,6	22,34
Fuenterrobles	792	49,5	14,76
Villargordo del Cabriel	692	54,5	12,18
Siete Aguas	1.486	110,6	13,44
Total D.O.P.	43.836	1764,9	24,84

Fuente: Consejo Regulador de Utiel-Requena

5.3 Los suelos

Situados entre la costa y la meseta central, los viñedos de la D.O. Utiel-Requena descansan sobre una altiplanicie ligeramente inclinada de noroeste a sudeste. Es una de las zonas de cultivo de España donde los viñedos tienen un crecimiento más intenso y uniforme. Geográficamente, se encuentran entre los dos ríos que recorren la zona sudeste de la zona valenciana, el Turia y el Cabriel. La orografía es bastante suave, con la mayor parte del viñedo situado en laderas poco pronunciadas. Los suelos son de color pardo, con elevado contenido calizo, sano y permeable, aunque pobres en materia orgánica. En el norte, los terrenos fluviales del río Magro y en el sur una mezcla de arena y roca con arcilla da lugar al afloramiento poco frecuente de piedra caliza, de la que algunos viñedos hacen buen uso.

5.4 El clima

La temperatura media anual en la Denominación de Origen Utiel-Requena es de 14°, con una amplitud térmica anual de más de 17°. Esta ancha franja térmica proporciona los rasgos de continentalidad característicos del clima de Utiel-Requena. El mes más cálido es julio, con 23,2° y la media es de 6° en el mes de diciembre. Los inviernos son fríos y muy largos. Las heladas suelen ser más frecuentes durante este período, adelantándose muy a menudo incluso a los últimos días de octubre. Las temperaturas extremas más frías, llegan a alcanzar en ocasiones hasta -15 grados, provocadas por la invasión de aire polar continental. La estación primaveral suele retrasarse a menudo, acompañada de altibajos en las temperaturas, con frecuentes heladas en los meses de abril y mayo.

El verano es relativamente corto, centrado en los meses de julio y agosto con fuerte calor en las horas centrales del día. Las temperaturas máximas son más elevadas que en el litoral valenciano, aunque la escasa humedad ambiental hace que el calor sea más seco. Cuando el viento predominante es el poniente la temperatura puede alcanzar los 40° C. Por las noches suele apreciarse un brusco descenso de las temperaturas, debido a la entrada de viento llamado Solano o de Levante que comienza a soplar a mitad de la tarde hasta bien entrada la noche. El otoño es corto, las temperaturas sufren un acusado descenso y comienzan a prodigarse las escarchas y heladas matutinas.

5.5 Variedades de uva

Las variedades de uva utilizadas en Utiel-Requena, tanto blancas como tintas, son las siguientes:

- *Tintas autorizadas:* Bobal (autóctona), Tempranillo, Garnacha, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Petit Verdot, Garnacha Tintorera, y Cabernet Franc.
- *Blancas autorizadas:* Tardana (autóctona), Macabeo, Merseguera, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Parellada, Xarel-lo, Verdejo y Moscatel de Grano Menudo.

Variedades tintas.

La D.O.P. Utiel-Requena es una región de vinos tintos: un 94,27 % de la superficie del viñedo está cultivada de variedades tintas.

La variedad Bobal es la estrella de la Denominación de Origen Protegida Utiel-Requena, ya que supone un 80% de la producción. Es el segundo cultivo más extendido de vid a nivel nacional tras la Tempranillo. El clima y el suelo que necesita esta variedad autóctona, se adaptan perfectamente a los de la zona. Muestra preferencia por las tierras altas, con veranos cortos y secos, en los que desarrolla bien sus caracteres. La Bobal es una variedad con una gran resistencia, brota más tarde que otras variedades tintas, con lo que se protege mejor del riesgo de heladas primaverales.

Los vinos elaborados con Bobal tienen un color intenso y característico y un índice adecuado de taninos para el envejecimiento. Ofrece vinos tintos intensos de color, con mucho cuerpo y sabores complejos. Además, esta variedad es idónea para la elaboración de tintos de maceración carbónica, así como de rosados, ambos con tonalidades únicas y muy afrutados.

La piel de la uva Bobal tiene un alto contenido en resveratrol, una sustancia cardiosaludable y anticancerígena, que contribuye a metabolizar las grasas. Actualmente se elaboran productos saludables procedentes de la Bobal como: zumo, galletas, mermelada o helados. Es baja en sodio y rica en potasio, contiene oligoelementos y vitaminas, con los principales ácidos orgánicos, málico y tartárico. La variedad Tempranillo es la segunda en implantación en Utiel-Requena, supone un 12 % del cultivo.

Variedades blancas.

Las variedades blancas representan un 5,73 % del viñedo de Utiel-Requena:

La Tardana, también llamada Planta Nova o Coma, es autóctona de Utiel-Requena. Es de maduración tardía, y la dureza de su piel hace que se prolongue su vida. Da vinos de suave color pajizo con tonalidades doradas, intensos en nariz, con aromas afrutados. En boca son frescos y equilibrados, muy estructurados y persistentes.

La variedad Macabeo da vinos blancos, de color verde pajizo, aroma intenso y frutal. La Merseguera está implantada solamente en las tierras de más altitud de la zona.

Los Vinos de Utiel-Requena:

- Tipos de vino:
 - Superior,
 - Tradición,
 - Madurado en Barrica,
 - Crianza,
 - Reserva, Gran Reserva y
 - Vino de licor.

Superior

Vinos blancos, rosados o tintos, de 1º o 2º año, sin envejecimiento, que poseen unas cualidades organolépticas muy elevadas. Poseen una graduación alcohólica superior a 11º en el caso de blancos y rosados, y de 11,5º en los tintos.

Tradicion

Vinos cuya principal característica es que sean obtenidos a partir de la variedad BOBAL (autóctona de la D.O.P. Utiel-Requena). Tendrán una graduación alcohólica mínima de 12%. En cualquiera de sus tipificaciones finales podrían además ser: superior; madurado en barrica; crianza; reserva o gran reserva.

Madurado en barrica

Vinos sometidos a un paso o estancia en barrica de roble o cono, cuyo periodo de permanencia en la misma/o, no será superior a seis meses. Esa estancia, contribuirá a modificar sus características iniciales, transformando con ello sus cualidades cromáticas, aromáticas y gustativas primarias. Su graduación alcohólica será de un mínimo de 12 % en volumen.

Crianza

Vinos tintos con un periodo mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los cuales 6 habrán permanecido en barricas de roble, de una capacidad no superior a los 330 litros. Grado mínimo 12º.

Reserva

Vinos tintos con un periodo mínimo de envejecimiento de 36 meses, de los cuales 12 habrán permanecido en barricas de roble, de una capacidad no superior a los 330 litros y en botella, el resto de dicho periodo. Grado mínimo 12º.

Gran Reserva

Vinos tintos con un periodo mínimo de envejecimiento de 60 meses, de los cuales 18 habrán permanecido en barricas de roble, de una capacidad no superior a los 330 litros y en botella, el resto de dicho periodo. Grado mínimo 12º.

Tabla 5. 2. Producción según el número de botellas

	Vino	Cava	Total
2009	23.873.155	1.766.188	25.639.343
2008	22.464.226	1.669.635	24.133.861
2007	24.369.221	1.396.840	25.766.061
2006	24.504.674	2.363.000	26.867.674
2005	26.700.538	1.445.000	28.145.538
2004	25.354.966	899.901	26.254.867
2003	24.854.660	807.000	25.661.660
2002	24.371.538	789.000	25.160.538

Fuente: Consejo Regulador de Utiel-Requena

Tabla 5. 3. Mercado de destino de las botellas

	Nacional		Extranjero		Total
	Botellas	% sobre total	Botellas	% sobre total	Botellas
2009	10.969.719	42,78%	14.669.624	57,22%	14.669.625
2008	10.197.061	42,25%	13.936.800	57,75%	13.936.801
2007	11.342.083	44,02%	14.423.978	55,98%	14.423.979
2006	11.817.788	43,99%	15.049.866	56,01%	15.049.867
2005	11.992.824	42,61%	16.160.713	57,39%	16.160.714
2004	10.876.903	41,43%	15.277.964	58,57%	15.277.965
2003	9.689.849	37,76%	15.971.811	62,24%	15.971.812
2002	10.689.277	42,48%	14.471.261	57,52%	14.471.262

Fuente: Consejo Regulador de Utiel-Requena

Tabla 5. 4. Calificación de la añada

2009	Muy Buena
2008	Buena
2007	Muy Buena
2006	Excelente
2005	Excelente
2004	Buena
2003	Buena
2002	Muy Buena
2001	Excelente
2000	Muy Buena
1999	Muy Buena
1998	Muy Buena
1997	Buena
1996	Muy Buena
1995	Buena
1994	Muy Buena
1993	Excelente
1992	Muy Buena
1991	Buena
1990	Buena
1989	Regular
1988	Buena
1987	Muy Buena
1986	Regular

Fuente: Consejo Regulador de Utiel-Requena

6 Historia de la Bodega

Bodegas Vicente Gandía Pla S.A. fue fundada en 1885 por Vicente Gandía Pla. Durante todo este tiempo, la propiedad no ha cambiado de apellido. Tampoco ha cambiado la esencia de su pasión por el vino, transmitida de generación en generación, con un único objetivo: mejorar, año tras año, el compromiso de la bodega con el mundo del vino. Así es como lo concibió D. Vicente Gandía, primera generación y fundador de la compañía. A continuación se presenta algunos de los hitos más importantes de la historia de la compañía:

- 1885 - Vicente Gandía funda la bodega en el Grao de Valencia.
- 1930 - Inauguración de la Bodega en Liria.
- 1971 - Nace Castillo de Liria, primera línea de embotellado de la comunidad Valenciana.
- 1984 - Gandía lidera la exportación española en Reino Unido.
- 1985 - Contracción de la Bodega en Chiva.
- 1992 - Adquisición de la Finca Hoya de Cadenas.
- 1995 - Nace Hoya de Cadenas Reserva.
- 1999 - Primera añada de Ceremonia.
- 2000 - Nace Fustanova.
- 2001 - Construcción de la bodega a pie de viñedo en Hoya de Cadenas. 15.000 barricas de roble americano y Francés.
- 2002 - Primera añada de Hoya de Cadenas Reserva Privada.
- 2003 - Primera añada de Generación 1.
- 2004 - Gandía se posiciona entre las primeras 15 bodegas españolas.
- 2005 - 120 Aniversario. Lanzamiento de El Miracle.
- 2006 – Primera añada de Hoya de Cadenas Bobal Viñas Viejas.
- 2007 – Premio Cámara de Comercio a la Internacionalización y Premio a la mejor Bodega de la Comunidad Valenciana por la Universidad politécnica de Valencia.
- 2008 – Primera elaboración de Cava.

Su filosofía es crear vinos con personalidad propia unidos a la tierra donde nacen. Por eso disponen de dos Bodegas en dos enclaves diferentes de la Comunidad Valenciana:

- **Chiva:** En el corazón de la Denominación de Origen Valencia, situada a 30Km de la ciudad. Se caracteriza por un clima mediterráneo idóneo para la elaboración de vinos

jóvenes y afruitados. En estas instalaciones donde se encuentra su sede central disponen de Bodega, planta de embotellado y almacén.

- **Utiel:** Desde 2001 cuentan con una bodega ultramoderna a pie de viña en la finca Hoya de Cadenas. Situada en el corazón de Utiel-Requena con un clima y un suelo idóneos para la elaboración de vinos Premium.

Cabe destacar la importancia de la finca Hoya de Cadenas donde se cosecha la vid empleada en la elaboración de los caldos. La finca Hoya de Cadenas, es un paraíso ecológico a sólo 100 km. de la ciudad de Valencia que cuenta con más de 200 hectáreas de las más nobles variedades locales e internacionales.



Fuente: Web www.vicentegandia.es

Figura 6. 1. Finca Hoya de Cadenas

La Finca está dotada de todos los avances que hacen que la tierra dé todo de sí, sin dañarla, respetando sus ciclos, aprovechando el agua, pensando en cada cepa como lo que realmente es, la fuente de ventajas competitivas para una bodega. Además la Finca da nombre a uno de los vinos más reputados de la empresa.

Todas las cepas están dotadas de espaldera y un sistema de riego localizado, totalmente informatizado, que tan sólo se utiliza cuando escasean las lluvias. Tanto la

realización de la poda como la pre poda y la vendimia, se llevan a cabo con técnicas respetuosas con el medio ambiente, que evitan la erosión y el desgaste del terreno.

7 Plan de marketing

Se puede definir un plan de marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, precio, promoción, distribución de bienes y servicios. En este epígrafe se analizará el producto y la distribución, los aspectos más importantes del marketing en el sector del vino. Pero en primer lugar se realizaran un análisis DAFO, otro análisis CAME y una segmentación de mercado.

7.1 Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) tiene por objeto plasmar sintéticamente la situación de una empresa o de un grupo de empresas similares con respecto a su entorno. DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El análisis DAFO consta de dos perspectivas:

- La perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún grado de control.
- La perspectiva externa: mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

Necesariamente, ambas deben presentarse de forma sucinta. El análisis DAFO es una técnica utilizada preferentemente para los estudios de las estrategias de las empresas y difícilmente pueden aplicarse de una forma conjunta a una cadena de producción, ya que en ella existen empresas que tienen fortalezas y debilidades diferentes y que están situadas de formas distintas e incluso contradictorias frente a las oportunidades y las amenazas.

Los objetivos que se persiguen con este análisis DAFO son convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

7.1.1 Análisis DAFO del vino en España

Debido a lo explicado anteriormente se ha renunciado a confeccionar un DAFO único aplicado a todo el sector y se ha optado por realizar un DAFO específico para cada una de las categorías de empresas definidas específicamente con este fin.

Se ha hecho una simplificación de los mismos a efectos de evitar repeticiones en el análisis DAFO, que se hace para los tipos de empresas más relevantes, bien por su importancia en la facturación total, por su posición estratégica en la cadena de producción o por su alcance social.

Los tipos de empresas para los que se hace el análisis DAFO son:

- Bodegas cooperativas.
- Empresas vnicas de nicho, especializadas en una o pocas D.O.
- Grandes empresas vnicas de amplia gama con bodegas en varias zonas.

Análisis DAFO bodegas cooperativas

Este tipo de bodegas son elaboradoras, sin embargo existen algunas cooperativas de segundo grado que son bodegas de comercialización y almacenamiento. Elaboran la mayor parte del vino español, pero embotellan menos de un 5% de su producción por término medio.

Las hay que embotellan casi toda su producción y algunas no embotellan. Estas empresas son de tamaños muy distintos. Han mejorado notablemente sus instalaciones. Cuentan con buena capacidad de almacenamiento y han contratado enólogos. Sufren los problemas derivados de una base social excesivamente fragmentada.

Tabla7. 1. DAFO bodegas cooperativas

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	• La mayor parte tiene una gestión mejorable y poco profesionalizada	• Cuentan con buenas instalaciones y suficiente capacidad de almacenamiento	
	• Falta de equipos comerciales adecuados para dar salida y valorizar	• Están muy arraigadas en las áreas	

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO	<p>sus producciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su nivel de embotellado es muy pequeño • Falta de una estrategia de marketing • En algunas zonas destinan una cantidad considerable de vino a la destilación a precios subvencionados. • La cualificación del mercado de graneles es aún pequeña • Su base societaria está muy fragmentada y poco profesionalizada, lo que se traslada a la cooperativa • En algunas zonas se mantiene una estructura varietal inadecuada • Carecen del adecuado nivel de verticalización con las fases siguientes • No aprovechan las posibilidades de los mercados de mosto 	<p>donde trabajan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen un buen nivel de verticalización con los agricultores • Son las grandes protagonistas del proceso de reestructuración del viñedo • Muchas de ellas tienen una dimensión adecuada • En los últimos años han mejorado significativamente sus producciones • Embotellan una parte de sus vinos • Algunas han iniciado la cualificación del mercado de graneles • En el contexto de la UE, en grandes zonas productoras españolas, producen a costes competitivos
		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Modificación de la OCM que previsiblemente reducirá las ayudas a la destilación y con ella el precio de mercado • Sustitución de sus caldos por producciones de los países emergentes • Continuación de la caída del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de secciones de cultivo y desarrollo de servicios de campo que compensen la fragmentación y, en su caso, falta de profesionalización de los agricultores • Potenciación del mercado de mostos y desarrollo de esta actividad desde las cooperativas de primer o segundo grado

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
SIS	INT	de los vinos de mesa	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia para mejorar la calidad al amparo de los fondos de reestructuración • Incremento del embotellado y del vino envejecido • Potenciación de los mercados de radio corto y aprovechamiento del turismo enológico • Cualificación del mercado de graneles • Establecimiento de acuerdos de comercialización con las fases siguientes de la cadena de producción • Producción de marcas de la distribución mediante acuerdos a medio plazo • Establecimiento de una estrategia de marcas propias • Incremento de la producción de vinos V.C.P.R.D. • Establecimiento de acuerdos intercooperativos horizontales para abordar determinadas cuestiones (exportación, suministros de envases, estrategia de marcas, elaboración de marcas de la distribución, etc.) • Desarrollo de una estrategia específica para los mercados exteriores • Desarrollo de una estrategia de
		<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los márgenes de los canales HORECA 	

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
SIS INT	INT		comercialización dirigida a los canales HORECA
	EXT		

Fuente: Elaboración propia

Análisis DAFO empresas vónicas de nicho

Son pequeñas bodegas con marcas muy consolidadas en los mercados. Elaboran únicamente vinos V.C.P.R.D. (o gamas de muy alta calidad) de una o varias zonas. No suelen ser de gran dimensión. Generalmente integran todas las fases de la cadena de producción: la viticultura, al menos en parte, elaboración, envejecimiento y embotellado.

Tabla7. 2. DAFO empresas vónicas de nichos

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	INT	<ul style="list-style-type: none"> • Adolecen de una escasa presencia en mercados internacionales • Su gama de productos es limitada • Débil posición negociadora frente a los grandes clientes, salvo algunas que cuentan con marcas consolidadas y consumidores fieles • Una parte de sus marcas son poco conocidas • Ciertas carencias en la gestión de sus equipos comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con adecuadas instalaciones técnicas que, además, suelen ser un reclamo turístico • Cuentan con equipos humanos muy cualificados en la producción de vinos de calidad • Procesos de elaboración y productos de alta calidad • Gestión empresarial profesionalizada • Adecuada proyección de imagen de marca • Cuentan con una red de comercialización más o menos amplia
	EXT		

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS EXTERNO	INT		<ul style="list-style-type: none"> • Disponen de una alta proporción de vinos envejecidos, con mayor valor añadido • Embotellan toda su producción • En general, cuentan con un buen nivel de verticalización con sus suministradores debido a los cultivos propios y a los acuerdos de suministro con especificaciones de calidad con bodegas elaboradoras (vino) y agricultores (uva)
	EXT	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva rigidez en la normativa acerca de la utilización de marcas, etc. • Posicionamiento de los caldos de los países emergentes • Falta de conocimientos enológicos en los consumidores y en la hostelería 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de los mercados de radio corto • Apoyo en las estructuras de las Denominaciones de Origen • Aprovechamiento del turismo enológico • Aprovechamiento de las oportunidades de los clubes de vinos de calidad diferencial • Incremento de los mercados de exportación • Acuerdos horizontales para abordar aspectos concretos (apoyo a la exportación, suministros, ampliación de gama para oferta en la gran distribución, etc.)

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
SIS INT	INT		<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las redes comerciales • Mejora de los acuerdos con los distribuidores • Aprovechamiento del incremento del consumo de vinos de calidad • Aprovechamiento del auge de tiendas y hostelería especializada • Cualificación del mercado HORECA y reducción de sus márgenes en vinos

Fuente: Elaboración propia

Análisis DAFO empresas vónicas con amplia gama

Son empresas con elevados volúmenes de ventas. Están presentes en varias zonas de vinos V.C.P.R.D. y de vinos de mesa. Trabajan con todas las gamas de vinos, aunque mientras en unas predominan los vinos V.C.P.R.D., otras están especializadas en vinos de mesa. Adquieren gran cantidad de graneles de vino en el mercado. Un gran número de ellas se han instalado en los países emergentes. Cuentan con marcas conocidas en los distintos estratos de calidad. Conviven empresas de capital familiar, empresas que cotizan en la bolsa y otras pertenecientes a los grandes grupos empresariales mundiales de bebidas alcohólicas. Suelen tener buenas estructuras comercializadoras o pertenecer a grupos empresariales que las tienen.

Tabla7. 3. DAFO empresas vónicas con amplia gama

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANALISIS INTERNO	INT	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría aún tienen escasa presencia en mercados internacionales • Escasa verticalización con las fases 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con instalaciones adecuadas • Procesos de elaboración de calidad • Dentro del mercado de los vinos

			DAFO	
			DEBILIDADES	FORTALEZAS
SIS	INT	FRN	<p>anteriores de la cadena de producción, lo que hace vulnerable su sistema de acopio de materia prima</p>	<p>cuentan con gamas muy amplias, algunas complementadas con otras bebidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunas tienen actividad en los subsectores de mostos y alcoholes y de otras bebidas alcohólicas, lo que les permite importantes sinergias • Gran parte de su producción tiene una buena relación calidad / precio de cara a los mercados europeos • Tienen una gestión empresarial profesional • Sus productos suelen tener buena imagen dentro de su segmento • Cuentan con buena red de comercialización en España y algunas también en otros países • Cuentan con vinos envejecidos en su cartera, aunque en proporción variable • Embotellan prácticamente toda su producción, con excepción de aquellas que también se dedican al comercio de graneles • Presencia en numerosas zonas y en varios países productores • Buenas relaciones con los distribuidores. Algunas tienen verticalizada esta actividad

			DAFO	
SIS INT FRN			DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANALISIS EXTERNO			AMENAZAS	OPORTUNIDADES
			<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva rigidez en la normativa acerca de la utilización de marcas, etc, que limita las estrategias de marketing de algunas empresas • Incremento de la presencia de los vinos de los países emergentes en Europa, incluida España • Falta de conocimientos enológicos en los consumidores y en la hostelería • Excesivos márgenes de los canales HORECA, que pueden llegar a ser desincentivadores del consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de los mercados de radio corto • Apoyo en las estructuras de las Denominaciones de Origen • Aprovechamiento del turismo enológico • Aprovechamiento de las oportunidades de los clubes de vinos de calidad diferencial • Incremento de la exportación • Aprovechamiento del incremento del consumo de vinos económicos de calidad • Aprovechamiento del auge de tiendas y hostelería especializada • Cualificación del mercado HORECA • Mejora global de la imagen de los vinos españoles

Fuente: Elaboración propia

7.1.2 Análisis DAFO vino valenciano

Se realizará ahora un análisis DAFO del sector del vino en la Comunidad Valenciana, ya que este resultará más similar al análisis DAFO para una bodega ubicada en la Denominación de Origen de Utiel-Requena.

Tabla7. 4. DAFO del vino valenciano

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO		- Precios por debajo de la media y con tendencia a la baja.	- Eclósión de vinos valencianos de calidad.
		- Especialización en el segmento bajo de vinos.	- Llegada de bodegueros jóvenes con mentalidad nueva y sensibilidad por la calidad.
		- Incremento de la producción y excedentes crónicos.	- Buena relación calidad/precio de los vinos valencianos en los segmentos bajo y medio.
		- Carencia de prestigio.	- Amplia oferta potencial de variedad autóctona.
		- Exceso de producción de vinos de poco valor añadido.	- Buen precio de origen, aunque esto no sea positivo para el agricultor.
		- Falta total de estrategia del sector y de la Administración autonómica.	- Gran trayectoria y tradición en elaboración de vinos.
		- Escaso apoyo de la Administración.	- Aparición de nuevas marcas en segmentos más altos.
		- No se sabe vender.	
		- Falta de marca paraguas.	
		- Situación de adaptación del sector. Problema estructural.	
	- Poco aprovechamiento de las ayudas comunitarias para reestructurar los viñedos de forma adecuada.		
	- Escasas inversiones en marketing.		

		DAFO	
SIS	INT	DEBILIDADES	FORTALEZAS
			- Necesidad de profesionalización.
ANALISIS EXTERNO		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - El vino no tiene presión fiscal, pero es probable que esto cambie. - Descenso en el consumo de vino. - Sustitución del vino por otras bebidas como cerveza y refrescos, debido al clima cálido de la Comunidad. - El nuevo mundo como zona emergente de grandes productores de vino muy competitivos. - La vigilancia antialcohol de la Dirección General de Tráfico. - Reducción del precio medio de la botella de vino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reorientación de la producción al gusto del consumidor. - El turismo como canal para dar a conocer los vinos valencianos. - El consumidor tiene mayor criterio y una mente abierta hacia los vinos valencianos, buscando la calidad intrínseca del vino. - Peso del sector hostelería en la Comunidad Valenciana. - Clima favorable, sobre todo para los tintos. - El mercado internacional se está abriendo a nuevos vinos de zonas como el Mediterráneo. - Vender "Mediterráneo". - Carácter emprendedor de los valencianos. - Construir marca. - Mayor peso de la variedad autóctona. - Incorporación de la mujer al mercado de trabajo y a las reuniones de negocios.

		DAFO	
		DEBILIDADES	FORTALEZAS
SIS INT	INT		
	EXT		

Fuente: Altair Consultores

7.2 Análisis CAME

Conocer los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, dentro del entorno general, mediante la matriz DAFO, permite avanzar en el primer paso de la estrategia, en el que se propone el tipo de estrategias dependiendo de estos puntos fuertes o débiles del diagnóstico. Por lo tanto, el análisis CAME pretende corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Solo se realizará análisis CAME del vino valenciano debido a que es el más útil para una bodega perteneciente a Denominación de Origen de Utiel-Requena.

Tabla7. 5. CAME del vino valenciano

		CAME	
		CORREGIR LAS DEBILIDADES	MANTENER LAS FORTALEZAS
ANALISIS INTERNO	INT	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalizar la gestión e incrementar la formación. - Adaptar el viñedo a la producción de vinos de mayor calidad, con mayor productividad (kg/ha), orientando las variedades a los gustos de los consumidores e incrementar el peso relativo de las variedades autóctonas. Eliminar los vinos de baja calidad. - Invertir en marketing, infraestructuras y capital humano. Desarrollar políticas de comunicación de las ventajas del consumo del vino a los valencianos y a 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la larga tradición de elaboración de vinos con una buena relación calidad-precio. - Aprovecharse del excelente clima de nuestra comunidad para el cultivo de nuestras variedades autóctonas y foráneas. - Tomar ventaja de la estabilidad del precio del vino.
	EXT		

		CAME	
SIS INT		CORREGIR LAS DEBILIDADES	MANTENER LAS FORTALEZAS
		<p>los turistas. Construir marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan estratégico sectorial con intervención del sector privado y las Administraciones públicas. 	
ANALISIS EXTERNO		AFRONTAR LAS AMENAZAS	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> - Es necesario promover una vertebración sectorial (estructuras profesionales sectoriales/ producto) a través de organizaciones interprofesionales. Acciones de promoción. - Crear una asociación de elaboradores de vino (bodegas) para disponer de un único interlocutor de cara a las Administraciones públicas. - Educar al consumidor: el vino como alimento de salud, como respuesta ante el descenso del consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el enoturismo (turismo enológico). - Promover el liderazgo de los vinos valencianos en la Comunidad Valenciana, tanto en el ámbito privado como público. - Estudiar la conveniencia de una única DO paraguas para todas las DO de la Comunidad Valenciana. - Promover el consumo de vino con ideas innovadoras (consumo por copas, consumo responsable para jóvenes de entre 25-40 años, vinoterias, etc.). - Eliminar la influencia de otras DO más consolidadas (Rioja, Ribera del Duero) porque sabemos hacer buenos vinos. - Promocionar las Marcas Premium a través de un club de elite de las principales bodegas.

Fuente: Altair Consultores

7.3 Segmentación del mercado

Un elemento clave en el entorno actual tan competitivo en el que las bodegas desarrollan sus actividades reside en su capacidad para entender el comportamiento de los mercados. Los mercados están formados por individuos que, por su propia naturaleza, son diferentes. De hecho, los consumidores tienen características demográficas, económicas o culturales distintas, que provocan que cuando compran una botella de vino no se comportan de forma similar ni busquen siempre los mismos beneficios.

Si le preguntamos a un joven de veinte años un sábado por la noche por que compra vino, es muy probable que nos conteste que para él el vino es una forma económica de acceso a una bebida alcohólica. Sin embargo, si esa misma pregunta se la realizamos a una persona de mediana edad, con estudios universitarios y con un nivel de ingresos elevados, es muy probable que obtengamos una respuesta completamente distinta.

Por ello, si el objetivo de una bodega es satisfacer las necesidades del mercado adoptando un enfoque marketing, debe entender su comportamiento y no puede considerarlo como una unidad homogénea y ofertar a todos sus integrantes los mismos productos, puesto que los productos que resultarán adecuados para unos consumidores podrían no serlo para otros. Los consumidores tienen características diferenciadoras que se traducen en gustos e intereses distintos, y las empresas deben ser conscientes de dicha heterogeneidad en el diseño de sus estrategias comerciales.

7.3.1 Concepto de segmentación de mercados

Si desde una bodega quieren realmente satisfacer al mercado e incrementar la precisión de sus acciones de marketing, es importante que consideren las diferencias existentes entre los individuos que componen el mercado y propongan una oferta diferenciada y adaptada a los grupos de consumidores que consideran su mercado objetivo. En el entorno tan competitivo en el que las bodegas desarrollan hoy sus actividades es imposible satisfacer a todos los consumidores con un único producto. Los consumidores son distintos y demandan productos adaptados a sus propios gustos y necesidades. Entender esta heterogeneidad del mercado es comprender la verdadera esencia de la segmentación de mercados. En este sentido la segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, y que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes.

Se puede observar la segmentación de mercados desde una doble perspectiva: una perspectiva basada en el comportamiento del consumidor, que resalta la importancia de

tener en cuenta las diferentes características y comportamientos de los consumidores, y una perspectiva de dirección estratégica, que resalta la importancia de adecuar la política comercial de la empresa hacia la mejor satisfacción de las necesidades del consumidor. De hecho, en la mayoría de los casos, mediante la segmentación las empresas buscan llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado/segmento objetivo, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Por ello, debemos observar ambos enfoques desde una perspectiva integradora. De nada sirve clasificar al mercado en grupos de consumidores usando algún procedimiento estadístico, sin entroncar dicha división con la estrategia comercial de la empresa. Una posible definición del concepto de segmentación sería la siguiente: «un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa». La segmentación proporciona los cuatro beneficios siguientes:

- a) Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes. La gran variedad de características que tienen los consumidores da lugar a necesidades y deseos diferentes, de forma que siempre es posible encontrar algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. Esta situación permite detectar oportunidades de negocio para aquellas empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.

Por ejemplo, en los últimos años hemos observado en el mercado la proliferación de vinos de baja graduación alcohólica y de vinos desalcoholizados. ¿Por qué han surgido estas innovaciones en el sector vinícola? Factores como la aparición del carnet por puntos, la preocupación por la imagen y la salud, una potencial intolerancia al consumo de alcohol, o una mayor concienciación por los problemas que puede ocasionar el consumo descontrolado de alcohol han hecho aflorar un grupo de consumidores que consideran, en su proceso de compra de vino, la graduación alcohólica del mismo como un criterio más de elección.

Sin entrar en las consideraciones técnico-legales sobre la graduación mínima que debe tener un vino para poder ser comercializado como tal, muchas bodegas se han lanzado en los últimos años a desarrollar vinos de baja graduación alcohólica (con un mínimo de 9 grados para poder ser comercializados como vino), así como vinos desalcoholizados y productos derivados del vino, con la

finalidad de satisfacer mejor las necesidades particulares de este segmento de mercado.

- b) La segmentación contribuye a establecer prioridades. En el caso de que la empresa no cuente con los recursos suficientes para atender a todo el mercado, o simplemente no le interese atender a todo el mercado, el análisis de los diferentes segmentos permite identificar el segmento de mercado objetivo (por ejemplo, el de mayor potencial de compra), de forma que podamos concentrar nuestros esfuerzos de marketing en dicho segmento. Por ejemplo, la bodega Vega Sicilia, renombrada bodega de origen nacional fundada en 1864, se centra en el segmento premium del mercado vinícola, concentrando toda su acción comercial en la elaboración de vinos de calidad, dirigidos a consumidores que tienen un determinado poder adquisitivo o que están dispuestos a gastarse una determinada cantidad de dinero en la compra de un vino.

- c) La segmentación facilita el análisis de la competencia. La identificación de segmentos de mercado diferentes nos permite identificar fácilmente a los competidores más inmediatos, es decir, a los que actúan en los mismos mercados objetivo a los que se dirige la empresa, de forma que ésta pueda concentrar sus esfuerzos para anticiparse o contraatacar a la competencia más inmediata, relegando a un segundo término a los que no concurren en el mismo segmento.

- d) La segmentación facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. Si el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades del mercado, la consideración de diferentes segmentos ayuda al diseño y adecuación de estrategias de marketing más adaptadas a las particularidades que presenten cada uno de los posibles segmentos de mercados identificados. De hecho, ello constituye el beneficio esencial de la segmentación, puesto que la segmentación de mercado nos permite vincular las necesidades del mercado con nuestro programa de acciones de marketing. Una persona puede ser un amante del vino y, por tanto, en su visita a una bodega se centrará en el «propio producto vinícola»; sin embargo, las bodegas son conscientes de que para otras personas el atractivo del vino debe complementarse con diversas actividades en la propia bodega, bien sean didácticas, como la demostración de la elaboración del vino, o incluso la participación directa en la propia elaboración (por ejemplo, la Bodega Olvena en la Ruta del Vino Somontano) o actitudes

completamente lúdicas (por ejemplo, los paseos fluviales de la Bodega Hoya de Cadenas), desarrollada por la compañía Vicente Gandía Pla S.A., compañía sobre la que se realiza este análisis estratégico.



Fuente: Web www.vicentegandia.es

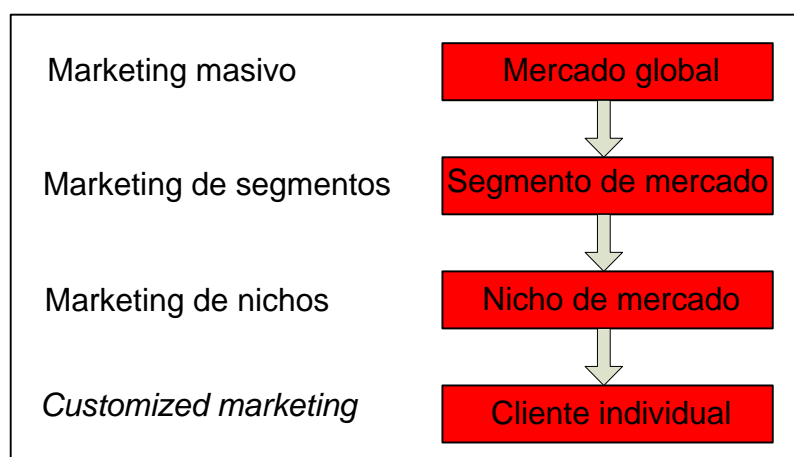
Figura 7. 1. Cartel promocional paseo por el río Júcar organizado por Bodegas Vicente Gandía Plá S.A.

7.3.2 Alcance de la segmentación de mercados

Dado que los consumidores son personas, tienen necesidades y deseos únicos, de forma que cada comprador constituye, potencialmente, un mercado individual. Por lo tanto, podemos realizar la segmentación del mercado a diferentes niveles (véase **Fuente:**

Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 2). Lógicamente, el grado e intensidad de la segmentación e individualización al que llegue la bodega en el diseño de su estrategia dependerá de los recursos de la misma y de los objetivos que tenga planteados.



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 2. Segmentación del Mercado

Mientras que algunas empresas no realizan ninguna segmentación, ofreciendo un único producto para todos los clientes (marketing masivo), otras empresas ajustan el diseño de sus productos a las necesidades individuales del consumidor (micromarketing, one-to-one marketing, customized marketing). Como ejemplo de marketing masivo podemos pensar en una bodega cooperativa que vende vino a granel, que no diferencia entre los diferentes clientes que compran su vino, mientras que un ejemplo de micromarketing sería el de una bodega que adapta y personaliza las etiquetas a los restaurantes en los que comercializa sus productos. Aunque esta labor puede estar más asociada a los propios distribuidores, cada vez más bodegas desarrollan esta personalización de sus vinos con la finalidad de buscar una mayor penetración en el canal HORECA (acrónimo de hoteles, restaurantes y catering).

El marketing de segmentos constituye una estrategia intermedia que consiste, como se ha comentado anteriormente, en identificar grupos de consumidores para adaptar la oferta a las necesidades de uno o más segmentos. Finalmente, el marketing de nichos se caracteriza por dirigir la oferta a subgrupos dentro de los segmentos, de forma que un nicho de mercado es una parte más pequeña, un segmento muy específico. Normalmente, los directivos de marketing suelen identificar nichos de mercado por medio de subdivisiones dentro de un segmento o mediante la delimitación de un grupo que busca un beneficio concreto.

Entre las razones que llevan a las empresas a considerar uno, varios o ningún segmento de mercado en el diseño de su estrategia comercial se encuentran algunas como el potencial del segmento de mercado identificado o los recursos disponibles por parte de la empresa. De hecho, no siempre vamos a poder segmentar el mercado, e incluso no siempre va a ser necesario. Podemos pensar, por ejemplo, en la posibilidad de elaborar vinos dirigidos exclusivamente a jubilados; ¿sería esto rentable? Desde luego, la consideración de los jubilados dentro del mercado del vino permite identificar un conjunto de consumidores que presenta una serie de características diferenciadoras con relación al resto de los consumidores. Sin embargo, cuando segmentamos un mercado debemos considerar también otra serie de factores o variables, como su potencial de compra o la capacidad de la empresa para acceder a dicho mercado y valorar la idoneidad de una segmentación en base a uno u otro criterio.

Por ello, para que la segmentación sea efectiva, esta debe cumplir una serie de requisitos que se deberían cumplir:

1. Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra medible. La identificación de los segmentos debe realizarse en base a criterios que nos

permitan conocer quiénes componen los diferentes segmentos identificados; sólo así podremos identificar su potencial de compra y los perfiles de los consumidores que componen cada segmento.

2. Los segmentos deben ser diferentes. Han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la estrategia de marketing-mix de la empresa debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.
3. Los segmentos deben ser sustanciales. Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables, ya que si el potencial de compra es reducido puede que no se justifique el diseño de una oferta específica para los segmentos detectados.
4. Los segmentos deben ser accesibles. Los componentes de un determinado segmento han de localizarse en lugares a los que se pueda acceder sin dificultad, para que se pueda actuar con los instrumentos de marketing.
5. Los segmentos deben ser posibles de servir. La empresa debe considerar los recursos y capacidades de que dispone para determinar si puede desarrollar una oferta adaptada a los segmentos identificados.

En suma, la segmentación de mercados constituye un concepto esencial en la orientación al marketing de una bodega. Satisfacer las necesidades del mercado debe partir de la premisa de entender que los mercados están compuestos por personas que presentan características distintas y que se comportan de forma distinta cuando compran un producto. Entender estas diferencias es la base para comprender el mercado y poder diseñar una estrategia lo más adaptada al consumidor, con la finalidad de mejorar las ventas y la rentabilidad.

7.3.3 Criterios de segmentación del mercado vinícola

Existen numerosos criterios de segmentación de mercados. En cada caso particular se tendrá que elegir uno o varios de los criterios o variables existentes para encontrar la forma más útil de segmentar el mercado en cuestión.

En cualquier caso, se debe recordar que el objetivo de la segmentación de mercados es la identificación de grupos de consumidores homogéneos que presenten diferencias en su comportamiento de compra y/o consumo con relación a otros segmentos. Por ello, hay que asegurarse de que el criterio o variable elegida para la segmentación del mercado genera diferencias en el comportamiento del consumidor, puesto que esto es lo que justifica la adaptación del diseño de nuestras estrategias de marketing a los segmentos identificados.

Una bodega debe ser capaz de identificar segmentos de mercado que estén compuestos por consumidores que se comportan de forma única cuando compran vino, y que dicha identificación sirva como punto de partida para el diseño de una estrategia de marketing que permita desarrollar un producto más adaptado a las necesidades específicas de dicho segmento.

En general, se han propuesto diferentes agrupaciones de criterios de segmentación de mercados. En esta línea, se pueden dividir las variables existentes para la segmentación de los mercados finales de consumidores en cuatro grupos: geográficas, socio-demográficas, psicográficas y de comportamiento (véase Tabla 7. 1).

Tabla 7. 1. Mercados finales

<p>Geográficas:</p> <p>Región o país: Europa occidental, BRIC (Brasil, Rusia, India, China); Norteamérica, Oriente medio, Argentina, Chile, etc.</p> <p>Comunidad Autónoma: La Rioja, Extremadura, Andalucía, etc.</p>
<p>Sociodemográficas:</p> <p>Sexo: Hombre - Mujer.</p> <p>Edad: 18-25, 26-34, 35-44, 45-64, 65-...</p> <p>Ciclo de vida familiar: joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijos pequeños, casado sin hijos, separados con hijos a su cargo, etc.</p> <p>Renta: <6.000, 6.000-12.000, 12.000-20.000, 20.000-35.000, >35.000.</p> <p>Ocupación: estudiante, asalariado, autónomo, empresario, directivo, jubilado, etc.</p> <p>Nivel de estudios: sin estudios, básicos, medios, superiores.</p> <p>Clase social: baja, media-baja, media-media, media-alta, alta.</p>
<p>Psicográficas:</p> <p>Estilo de vida: independiente, aventurero, comprometido socialmente, etc.</p> <p>Personalidad: compulsiva, sociable, autoritaria, etc.</p>
<p>De comportamiento:</p> <p>Ventaja/beneficio buscado: alcohol, regalo, aspiración social, facilitador de relaciones, relajación, etc.</p> <p>Nivel de uso (litros/año): <10,11-20, 21-30, 31-40, 41-50, >50. Uso del producto (dentro de una gama): vino tranquilo, vino espumoso, vino tinto-rosado-blanco.</p> <p>Fidelidad o lealtad a la bodega/marca: esporádico, medio, frecuente, etc.</p> <p>Frecuencia de consumo: regular, ocasional, no consumidor.</p> <p>Lugar de consumo: hogar, HORECA (hoteles-restaurantes-cafeterías).</p>

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

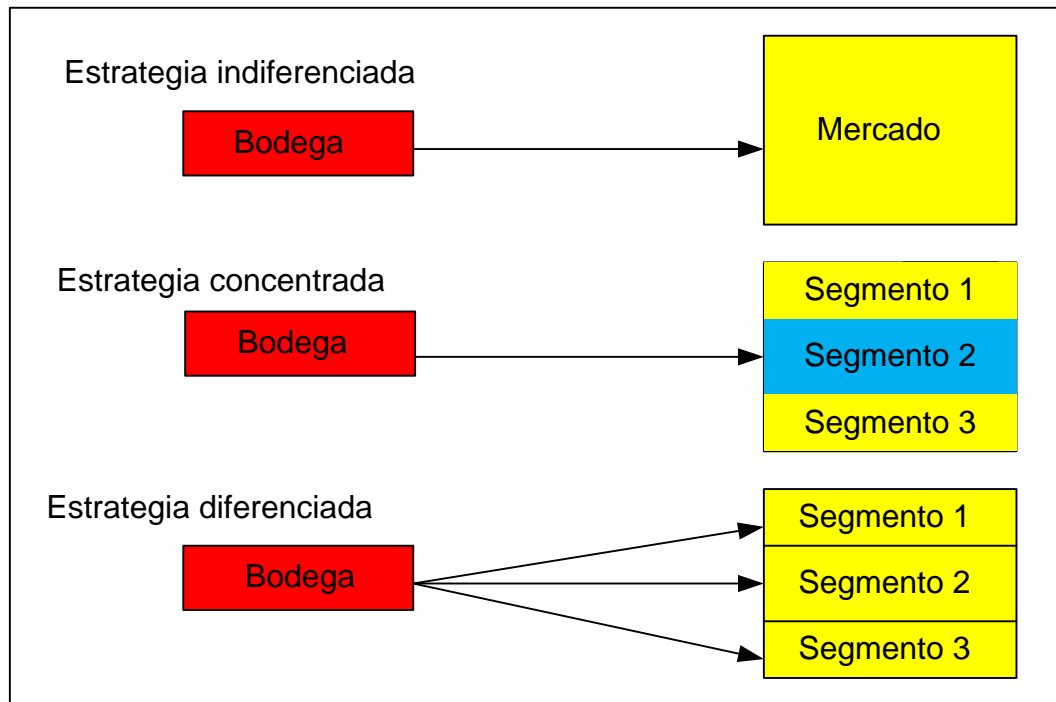
7.3.4 La segmentación de mercados y la estrategia de marketing

El análisis de los diferentes segmentos en los que se puede clasificar el mercado constituye una de las etapas previas al diseño e implantación de la estrategia. Ello, una vez que se ha segmentado el mercado pueden plantearse diferentes estrategias en función de a cuántos segmentos se quiere dirigir y cómo los quiere

De esta forma, se delimitarán nuestras prioridades de acción, lo que en última instancia permitirá definir el mercado/segmento objetivo. Esta decisión constituye la conocida como estrategia de segmentación, existiendo tres alternativas (véase

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 3).



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 3. Segmentación y estrategia

- a) **Estrategia indiferenciada.** En esta estrategia se ignora la existencia de distintos segmentos de mercados, de forma que se dirige a todos ellos con la misma estrategia de marketing mix. En cierto modo, supone la adopción de un enfoque que trata de satisfacer las necesidades y demandas del mercado a través de una única oferta comercial. Dados los elevados niveles de competencia existentes en la actualidad en el mercado del vino, es difícil encontrar un ejemplo de bodega que adopte este tipo de enfoque. Podemos encontrar bodegas que comercialicen un único tipo de vino, pero es difícil que dicho vino permita alcanzar y satisfacer a todo el mercado, dado que pudiendo gustar a unos, puede no encontrarse entre las preferencias de otros. Con una estrategia de este tipo es difícil que podamos satisfacer adecuadamente las necesidades de todos los consumidores.

- b) Estrategia concentrada. Bajo esta estrategia se selecciona un único segmento de mercado, ofreciendo una estrategia de marketing-mix adaptada a las necesidades y demandas de dicho segmento. Un ejemplo de esta estrategia sería el representado por la empresa Vega Sicilia, comentado con anterioridad.

- c) Estrategia diferenciada. En esta estrategia ofrecemos diferentes estrategias de marketing mix adaptadas a las necesidades y demandas de los diferentes segmentos de mercado que podamos identificar. Un ejemplo de este tipo de estrategia es el adoptado por la bodega Vicente Gandía Pla S.A. A través de una estrategia multimarca, la empresa elabora y comercializa vinos de diferentes denominaciones (Utiel-Requena, Rioja, Rueda y Rías Baixas), con un rango de precios que pretende cubrir desde los segmentos con menos poder adquisitivo a otros segmentos que otorgan al precio una menor importancia en el proceso de compra. Para facilitar la segmentación utiliza un amplio abanico de marcas (Generacion 1, Ceremonia, Hoya de Cadenas, Marqués de Chive, Bo, Fustanova, Marqués del Turia, Puerto Alicante, Dolmo, Raiza, Nebla, Albariño, etc.).

Una de las grandes ventajas de la estrategia diferenciada es que se puede aplicar con diferentes grados de intensidad. Es decir, se puede diseñar una estrategia de marketing mix diferente para cada segmento con relación a las cuatro variables que la componen, o bien limitarse a variar, exclusivamente, alguna de las variables de marketing en función del segmento al que se pretende dirigir. De este modo, los diferentes instrumentos de marketing permiten aplicar el concepto de segmentación, al permitir diseñar ofertas diferenciadas adaptadas a cada uno de los diferentes segmentos de mercado.

Con relación al producto, algunas bodegas trabajan con una estrategia multimarca (no sólo de los vinos, sino también utilizando diferentes marcas colectivas —Denominaciones de Origen—), en función del segmento al que se dirija la empresa.

7.4 Importancia de la marca

Cada vez cobran mayor importancia en las empresas los activos intangibles, uno de los activos intangibles más importantes de cualquier organización es su marca. El sector vitivinícola no es ajeno a esta realidad, y en este sector tiene gran relevancia el rol de la marca. Al igual que en otros productos agro alimentarios, es importante el papel de las marcas colectivas, ligadas a una zona de procedencia del producto y que pueden ser

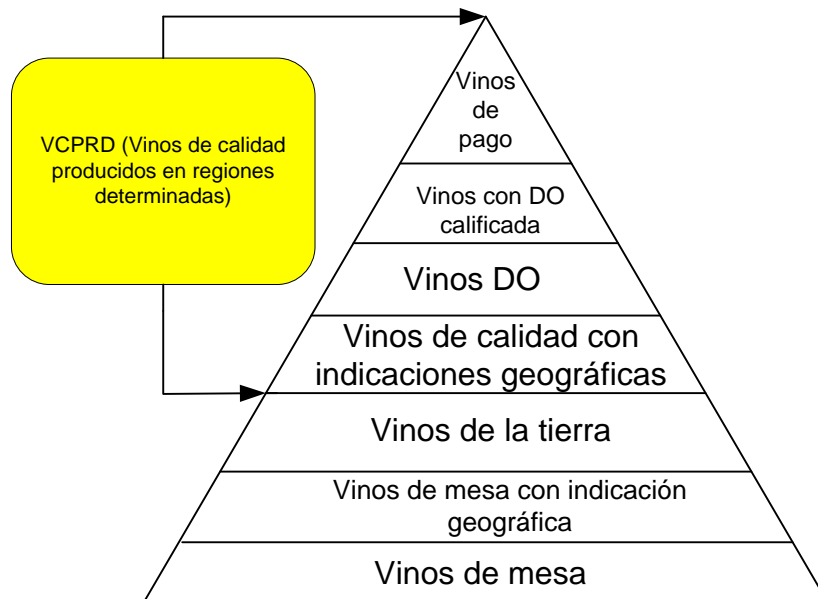
utilizadas por múltiples empresas de dicha zona productiva. Sin embargo, existen asimetrías de información entre lo que son e implican dichas marcas colectivas y su percepción por parte de los consumidores finales, que, con cierta frecuencia, las simplifica y percibe como el lugar de origen del producto. Además, las bodegas tienen sus propias marcas de productores, que coexisten con las marcas colectivas citadas.

En este epígrafe se explicaran algunos aspectos de las marcas colectivas. Primero, se realizará una breve descripción del marco legislativo aplicable a las denominaciones de origen y otras figuras que conforman las marcas colectivas vinculadas a un territorio geográfico donde se produce el producto agro alimentario. Segundo, describiremos la dimensión económica de las principales figuras existentes —indicaciones geográficas protegidas y denominaciones de origen—, a fin de conocer su importancia en la comercialización del vino.

7.4.1 Marco legislativo de las marcas colectivas en el sector del vino

El marco legislativo de los productos vinícolas, además de ser complejo y cambiante, influye y condiciona la acción comercial, tanto individual como colectiva, de los diferentes estamentos del sector del vino. Por consiguiente, se ha considerado necesario realizar una breve descripción de la normativa vigente, como paso previo al estudio de sus repercusiones económicas y comerciales.

La normativa fundamental actualmente vigente en España es la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (BOE del 11 julio de 2003), la cual ha de ser completada con los Reglamentos (CE) n.º 510/2006, de 20 de marzo, n.º 1.89812006 de 14 de diciembre, n.º 479/2008 de 29 de abril, y n.º 607/2009 de 14 de julio, de la Comisión de las Comunidades Europeas. La legislación recoge siete tipos de vinos, tal como refleja la Figura 7.4



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 4. Tipos de vinos

Además de los vinos de mesa, con o sin indicación geográfica relativa a su origen, coexisten los vinos de la tierra (equivalente español de la indicación francesa vin de pays) como tercer nivel de vinos, donde los únicos requisitos mínimos exigidos se refieren a la indicación de la añada, las variedades viníferas utilizadas y la zona de producción. Asimismo, y a diferencia de los vinos de calidad producidos en una región determinada (en adelante VCPRD), la delimitación geográfica sólo puede ser una unidad administrativa, sin llegar a la parcelación detallada del territorio. Los vinos de la tierra pueden incluir no sólo las elaboraciones típicas de vinos blancos, rosados y tintos sometidos a diversos grados de envejecimiento, sino que, además, pueden incluir vinos de aguja, vinos de licor y vinos de uva sobremadura.

La marca colectiva en el sector vitivinícola queda reservada con carácter exclusivo para las diferentes categorías de VCPRD. Este amplio espectro de vinos abarca cuatro categorías principales:

- 1) Vinos de calidad con Indicación Geográfica Protegida (en lo sucesivo IGP). Se refieren a vinos originarios de la zona geográfica descrita que posean una determinada calidad o reputación característica atribuida a los productos originarios de la zona, y cuya producción y elaboración se realicen en la zona geográfica citada. De acuerdo con la normativa comunitaria, se protege la IGP si el vínculo del nombre del producto con el medio geográfico se realiza en su

totalidad al menos en una de las etapas de producción, transformación o elaboración del vino. Además, el porcentaje máximo admitido de uvas que puedan tener su origen fuera de la zona geográfica delimitada se sitúa actualmente en el 15 por 100. En el anexo 14.1 se recoge una tabla con las 43 IGP reconocidas actualmente en España.

- 2) Vinos con Denominación de Origen Protegida (en adelante DO). Según el art. 22 de la Ley 24/2003, son aquellos caldos que hayan sido elaborados en su totalidad en la «región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente», siempre que cumplan dos requisitos adicionales: disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen, y que sus rasgos específicos característicos de calidad se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico, lo cual incluye los factores naturales y humanos. Antes de su reconocimiento como DO, las futuras DO deben haber sido reconocidas necesariamente como IGP con una antelación mínima de 5 años. La gestión de la DO está encomendada a un órgano de gestión denominado Consejo Regulador. La DO garantiza al consumidor que dicho producto protegido cumple unas características específicas, así como un nivel de calidad elevado y duradero. A cambio, los productores logran una protección legal contra la producción de vinos similares en otras zonas, por lo que pueden influir sobre la cantidad total ofertada al mercado y, por consiguiente, sobre el precio de dicho producto. Las funciones principales de estos Consejos Reguladores son las siguientes:
 - a) Delimitación del territorio que comprende la DO en el que se pueden plantar las viñas en las cuales se origina la materia prima del futuro vino de la DO.
 - b) Establecimiento de las uvas amparadas por la DO, es decir, definir aquellas variedades de *vitis vinifera* que son aptas para elaborar vinos dentro del régimen de cada DO.
 - c) Definición del rendimiento máximo por hectárea, a fin de que las futuras uvas que se vendimien en cada finca puedan ser aptas para elaborar vino que se pueda comercializar con la marca de la DO.
 - d) Determinación del conjunto de reglas sobre viticultura a cumplir por los

agricultores que cultiven las fincas que conforman cada DO.

- e) Establecimiento de la normativa que regula el proceso productivo, así como los parámetros analíticos que definen el producto final. Así, en la DO Cava, el art. 9 determina las características analíticas que definen un cava. En el mismo sentido, la cantidad de azúcar en gramos por litro difiere según la categoría de cava.
 - f) Delimitación de la normativa sobre envejecimiento aplicable a los vinos que se elaboran dentro del marco de cada DO.
 - g) Gestión y financiación de las acciones de promoción comercial que se realicen en los mercados nacionales y extranjeros, siempre que se basen en la marca colectiva de la DO.
 - h) Los órganos rectores de la DO son los encargados del control del cumplimiento de la normativa propia de cada DO, aunque la Ley del Vino determina la separación en algunos casos de los órganos de control respecto a los órganos de gestión. Este complejo y prolongado proceso de regulación, gestión y control, que es financiado en su totalidad entre los viticultores y empresas bodegueras amparadas en cada DO se plasma al final de este proceso con las etiquetas y precintas que se incorporan en la parte trasera de las botellas. Una vez controlado el origen de la uva, la cantidad entrada en bodega, el proceso de elaboración y envejecimiento pertinente, el Consejo Regulador entrega a cada bodega las etiquetas que ha de colocar obligatoriamente en sus envases, en las que se debe indicar obligatoriamente la zona de origen del vino (Rioja), el proceso de elaboración y envejecimiento seguido por la bodega (Crianza) y la añada de la que procede la mayor parte de la uva (1998).
- 3) Vinos de calidad con Denominación de Origen Calificada (en lo sucesivo DOC), de las cuales sólo existen en la actualidad dos: Rioja y Priorato. Las DOC han de cumplir, además de todos los requisitos ya señalados para las DO, los siguientes requisitos adicionales:
- a) Las instalaciones de las bodegas han de manipular exclusivamente materia

prima (uva) y producto terminado (vino) de la DOC. Si la empresa desea trabajar otro tipo de productos —como vino de mesa o cava— ha de hacerlo en instalaciones diferentes y separadas de las que se utilizan para el proceso de elaboración de vino de la DOC, al menos por una vía pública.

- b) Embotellado total del producto terminado en origen, lo cual significa la ausencia total de comercialización a granel de vino amparado por la DOC.
- c) Delimitación cartográfica digitalizada de los terrenos aptos para ser incluidos dentro de la DOC.
- d) Sistema de control cualitativo y cuantitativo de la materia prima y del producto final, lo cual implica:
 - registro de viñedos en la sede del Consejo Regulador;
 - inspección en campo tanto de las variedades, densidad de plantación y otros aspectos de la viticultura aplicables, como de la evolución de la uva y de su maduración para decidir las fechas de vendimia;
 - control de vendimia mediante la tarjeta de viticultor que permita asegurar la total trazabilidad de la materia Prima, así como asegurar que la uva trasladada y entregada pertenece totalmente a la DOC y que se han cumplido los rendimientos máximos por hectárea aplicables;
 - control del proceso de elaboración y, especialmente, de las existencias de vino tanto joven como el que se ha dejado a envejecer;
 - toma de muestras de los vinos elaborados para verificar que se cumplen los requisitos analíticos y organolépticos definidos por la DOC, y
 - entrega de las etiquetas y precintas según el vino efectivamente controlado y elaborado para su comercialización. Adicionalmente, cualquier movimiento de vinos dentro de la

DOC, durante el proceso de elaboración y/o envejecimiento, requiere de una solicitud previa por parte de la empresa al Consejo Regulador que, si lo aprueba, emitirá un DAA (documento administrativo de acompañamiento).

- 4) Vinos de pago. Elemento novedoso regulado en el art. 24 de la Ley de la Viña y del Vino de 2003. De acuerdo con la normativa, un pago es el paraje o sitio rural con caracteres edáficos y de microclima propios que lo diferencian y distinguen favorablemente respecto a su entorno más próximo, que ha dado lugar de forma sistemática ya en el pasado a vinos con rasgos y cualidades singulares. Por consiguiente, los requisitos que ha de cumplir son:
 - a) El pago debe ser conocido con un nombre vinculado de forma tradicional al cultivo de los viñedos de los que se obtiene el vino. Además, su extensión máxima no podrá superar la de ninguno de los términos municipales en cuyo territorio se ubique.
 - b) Es indispensable que el paraje o sitio rural haya permanecido en su totalidad durante los diez años anteriores dentro de una DO o DOC.
 - c) En el caso de que la totalidad del pago se encuentre incluido dentro de una DOC, podrá recibir el nombre de vino de pago calificado, siempre que acredite el cumplimiento de los requisitos exigibles a dicha DOC.
 - d) Los vinos de pago serán elaborados y embotellados por las personas físicas o jurídicas que ostenten la titularidad de los viñedos ubicados en el pago, en bodegas situadas en sus inmediaciones o dentro de la propia finca.
 - e) Toda la uva que se destine al vino de pago deberá proceder de viñedos ubicados en el pago determinado.
 - f) El vino debe ser elaborado, almacenado y criado en instalaciones específicas y separadas de las utilizadas por la persona física o jurídica responsable de elaborar y almacenar, en su caso, los restantes caldos, incluso en el caso de tratarse de vinos con DO o con DOC.
 - g) La elaboración de vinos de pago se realizará mediante un sistema de

calidad integral, que se aplicará desde la producción de la uva hasta la puesta en el mercado de los vinos.

- h) Cada vino de pago deberá contar con un órgano de gestión propio, sujeto a la legislación específica de su comunidad autónoma.

En la actualidad, en nuestro país hay diez vinos de pago (véase Tabla 7. 2); es significativo que todos estén concentrados geográficamente en dos Comunidades Autónomas (siete de ellos están ubicados en Castilla-La Mancha y los tres restantes en Navarra). En ninguna otra región productora de vino se ha extendido la figura de los vinos de pago.

Tabla 7. 2. Listado de vinos de pago existentes en España

Pago	Extensión	Concesión	Bodega
Finca Élez (Albacete)	38 ha	2002	Manuel Manzaneque
Dominio de Valdepusa(Toledo)	41 ha	2003	Marques de Griñón
Guijoso (Albacete)	58 ha	2004	Bodegas y Viñedos Sánchez Muliterno
Dehesa del Carrizal (Ciudad Real)	22 ha	2006	Dehesa El carrizal
Pago de Arinzano (Navarra)	128 ha	2009	Julián Chivite
Pago de Otazu (Navarra)	92 ha	2009	Otazu
Prado de Irache (Navarra)	17 ha	2009	Irache S.L.
Pago Florentino (Ciudad Real)	72 ha	2009	Arzuaga Navarro
Campo de la Guardia (Toledo)	81 ha	2009	Martúe
Casa del Blanco (Ciudad Real)	150 ha	2010	Casa del Blanco

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Para finalizar el presente epígrafe, se ha de aclarar que el actual marco legislativo está en un momento de cambio. La última Organización Común del Mercado Vitivinícola de la Unión Europea supone un cambio muy importante sobre el modelo descrito en el figura 7.1, puesto que diferencia dos tipos de vinos: vinos sin indicación geográfica y vinos con indicación geográfica. Hasta el momento de redactar este capítulo, la legislación española aún no ha incorporado el cambio citado a nuestra legislación nacional. Adicionalmente, y ante los cambios legislativos en curso, se ha incorporado en el anexo 14.2 la situación legal actual.

7.4.2 Dimensión económica de los vinos con marcas colectivas

Para tener una visión global de la importancia económica de las marcas colectivas que conforman el modelo de vinos de calidad producidos en regiones determinadas —a los que en adelante se denominarán simplemente como vinos de calidad—, se han recogido las principales magnitudes económicas que definen la producción y comercialización, desglosando la información en dos grandes bloques: IGP y DO. Asimismo, hay que señalar que las fuentes estadísticas incluyen conjuntamente dentro del epígrafe DO la producción y comercialización de denominaciones de origen protegidas, denominaciones de origen calificadas y de los vinos de pago con denominación de origen. Adicionalmente, los datos aportados se refieren a la campaña 2009-2010, última de la que existe información en el momento de elaborar el trabajo final de carrera.

Tabla 7. 3. Producción de uva y vino en las IGP y DO en España (2010)

	IGP	DO
Superficie total (ha)	606.652	633.948
Numero de bodegas inscritas (2009)	682	4.875
Numero de viticultores inscritos	59.569	148.899
Vino calificado 2009 (hl)	2.151.524	11.321.299

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2010)

La tabla 7.3 muestra la estructura productiva de las IGP y las DO españolas. Existe una dicotomía esencial entre lo relativo a la superficie de terreno cultivado y a los resultados económicos y vinícolas derivados de la explotación de la superficie de viñedo. Primero, la superficie cultivada por la totalidad de las 43 IGP existentes actualmente supera las 600.000 hectáreas, siendo muy similar a la superficie cultivada por las 73 DO reconocidas en nuestro país. Segundo, el número de viticultores inscritos y reconocidos por los órganos de gestión y control de las respectivas marcas colectivas es mucho mayor en las DO que en las IGP, hecho que se repite cuando se analice el número de bodegas inscritas en ambas marcas colectivas. Tercero y último, la producción total de vino en el conjunto de las DO es 5,5 veces la realizada en las diversas IGP. En conclusión, en términos de volumen las DO tienen un peso muy superior en los mercados vinícolas al que tienen las IGP.

Tabla 7. 4. Comercialización de los vinos de calidad por categorías (2010)

Indicación Geográfica Protegida			
Tipos de vinos	Comercio Interior	Comercio Exterior	Total
Blanco	81.537	55.998	137.535
Rosado	9.216	20.006	29.222
Tinto	283.788	252.388	536.176
Otros vinos	23.704	10.046	33.750
Total (hl)	398.245	338.438	736.683
Valor económico (en euros)	17.396.845	4.471.699	21.868.544
Denominación de Origen			
Tipos de vinos	Comercio Interior	Comercio Exterior	Total
Blanco	1.072.515	579.151	1.651.666
Rosado	394.630	230.974	625.604
Tinto	3.424.182	2.214.517	5.638.699
Otros vinos	1.037.492	1.387.546	2.425.038
Total (hl)	5.928.819	4.412.228	10.341.047
Valor económico (en euros)	862.916.020	939.192.289	1.802.108.309

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2010)

La tabla 7.4 resume el valor económico de la comercialización anual de vino en el ámbito geográfico de las IGP y de las DO españolas, desglosado por categorías de vinos y por mercado en el que se comercializa el producto final. El peso económico total de las IGP es mucho menor que el de las DO, tanto si se mide en volumen (hl comercializados) como en valor (ventas en euros). Por un lado, la producción mayoritaria tanto en las IGP como en las DO es de vino tinto, tanto joven como sometido a procesos de envejecimiento. Por otro lado, podemos destacar que casi tres cuartas partes de las ventas de las IGP se realizan en

el mercado nacional y que, dato significativo, la comercialización en el exterior se hace a través de precios bajos, dado que el precio medio de comercialización del vino en los mercados exteriores es menos de una tercera parte del precio de venta del producto en el mercado nacional. En cuanto a las DO ocurre la situación inversa: el precio medio de venta es superior en los mercados exteriores' (en torno a un 50% más) y, quizá lo más significativo, el valor económico generado es mucho mayor que el que logran las IGP. Así, la totalidad de DO supone el 51,10% de la superficie de viñedo amparada como vinos de calidad, y de ella proceden el 93,35% del volumen total de ventas (hl) y el 98,80% del valor económico generado por el sector productor.

Las tablas 7.5 y 7.6 analizan la comercialización en el exterior de los vinos con IGP y con DO. De su análisis se concluye que el principal mercado exterior para los vinos españoles de calidad es Alemania, seguido de Reino Unido y Estados Unidos. Otros mercados exteriores con un cierto peso significativo son Francia, Suecia, Bélgica y Suiza. Aún son insuficientes las ventas dirigidas a mercados de consumo emergentes (China, Japón, Rusia, Brasil, India y otros similares), en los cuales el consumidor de vinos de calidad liga su consumo no sólo con la calidad intrínseca del producto, sino también con el hecho de que, sobre todo para los vinos tintos reservas y grandes reservas, es un elemento que aporta estatus social y, por consiguiente, los vinos procedentes de Francia e Italia están mejor posicionados que los vinos españoles.

Tabla 7. 5. Comercialización exterior de los vinos con IGP y con DO

Indicaciones geográficas protegidas	
Alemania	32,74%
Japón	8,80%
Portugal	7,76%
Suecia	7,58%
Reino Unido	6,62%
China	6,16%
Francia	4,14%
Bélgica	3,69%
Estados Unidos	3,65%
Resto de países	18,86%
Total	100%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Tabla 7. 6. Denominación de origen

Denominación de origen	
Alemania	24,55%
Reino Unido	22,74%
Estados Unidos	8,01%
Holanda	7,39%
suiza	5,51%
Francia	4,84%
Bélgica	4,67%
Suecia	2,77%
Dinamarca	2,27%
Resto de países	17,25%
Total	100%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Finalmente, la tabla 7.7 recoge la evolución de la cuota de mercado de las diferentes DO en el mercado español medida porcentualmente, y en ella destacan algunos aspectos especialmente significativos. Primero, existe un líder claro y constante a lo largo de los quince últimos años: Rioja tiene una cuota de mercado cercana al 40% y, en términos relativos, sus ventas son más de 4,3 veces las de su competidor más inmediato, ratio que ha permanecido casi constante a lo largo de todo el período considerado.

Segundo, las DO Valdepeñas, Navarra y Penedés han perdido cuota de mercado respecto a 1995. Tercero, el auge de las DO Ribera de Duero (en vinos tintos) y Rueda (para los vinos blancos), que han mejorado notablemente su posición competitiva respecto a las demás DO. Cuarto, algunas DO tradicionales que ocupaban posiciones comprendidas entre la quinta y décima según su cuota de mercado han tenido un declive significativo: Penedés, Cariñena y Ribeiro. Este hecho ha ido acompañado del crecimiento de algunas DO de reciente creación o que han modificado su modelo de gestión para adaptarse a los cambios en los gustos de los consumidores (Jumilla, Somontano, Toro y Bierzo). Quinto y

último, la cuota de mercado de las cinco primeras zonas ha ido reduciéndose paulatinamente desde 1995, cuando suponían el 70,5% de las ventas, hasta el año 2005 (65,2%).

En los últimos años, ante un entorno de dificultades económicas, en todas las zonas las bodegas han preferido bajar el precio medio de venta para mantener su cuota de mercado, que ha permanecido prácticamente constante desde entonces en torno al 65%.

Tabla 7. 7. Porcentaje de cuota de mercado por DO en el mercado español 2010

DO	1995	2000	2005	2008	2009	2010
Rioja	41,3%	33,6%	39,1%	37,7%	38,1%	38,7%
Ribera de Duero	3,6%	3,7%	7,1%	8,3%	8,6%	8,9%
Valdepeñas	10,9%	12,1%	7,8%	6,5%	6,6%	7,5%
Rueda	1,9%	3,6%	4,3%	5,5%	5,8%	6,7%
Navarra	7,8%	8,0%	7,1%	7,0%	6,5%	5,3%
La Mancha	3,3%	4,0%	5,1%	4,7%	5,1%	4,9%
Penedés	6,8%	9,4%	4,5%	4,2%	3,8%	3,1%
Cariñena	3,8%	2,7%	3,0%	3,3%	3,0%	2,9%
Ribeiro	3,7%	3,9%	3,1%	2,8%	2,6%	2,5%
Rías Baixas	1,0%	1,6%	2,0%	2,6%	2,5%	2,4%
Valencia	2,0%	2,3%	2,1%	2,3%	2,3%	2,1%
Cataluña	-	-	1,9%	1,5%	1,5%	1,5%
Jumilla	-	-	1,7%	1,5%	1,6%	1,5%
Somontano	-	1,4%	1,3%	1,6%	1,5%	1,4%
Bierzo	-	-	0,8%	1,3%	1,3%	1,3%
Resto DO	13,9%	13,7%	9,0%	9,2%	9,1%	9,1%

Fuente: Nielsen (2011)

7.5 Productos

En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto menciona lo siguiente: *"Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"*

A continuación se citan los distintos productos ofrecidos por la bodega valenciana junto con la imagen del producto y especificaciones del tipo de vino, la variedad, la forma de elaboración del vino y la descripción de su carta organoléptica. Como se ha dicho anteriormente la bodega comercializa vinos de diferentes denominaciones de origen:

- Utiel–Requena: Generación 1, Ceremonia, Hoya de Cadenas, Bo, Finca del Mar, Marqués del Turia, Marqués de Chive.
- Valencia: Fustanova.
- Alicante: Puerto Alicante.
- Ribera del Duero: Dolmo
- Rioja: Raiza
- Rueda: Nebla
- Rias Baixas: Con un par.

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Vino de Guarda</p> <p>Variedades de uva: Bobal 70%, Cabernet 15%, Shiraz 15%</p> <p>Elaboración Maceración de 20 días en contacto con sus hollejos, vinificando cada variedad por separado. La fermentación se realiza a 27°C. Crianza de 12 meses en barrica, con una combinación de roble francés de Allier de 1er año y americano de Missouri de 2º año.</p> <p>Cata organoléptica Vino de color cereza intenso y cubierto. Nariz muy equilibrada, en la que afloran aromas de fruta roja silvestre, zarzamora y matorral, junto a fondos tostados de roble muy bien integrados. Ataque amable pero intenso, taninos bien fundidos, con notas de regaliz que se alargan en el postgusto. Redondo y sin aristas. Servir a 17/ 18 °C de temperatura.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Vino de autor</p> <p>Variedades de uva: Tempranillo 60%, Cabernet Sauvignon 30%, Bobal 10%</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable con control de temperatura a 25°C y un período de maceración de 14 días en contacto con sus hollejos. La crianza se efectúa en barricas de roble americano de Missouri de primer, segundo y tercer año durante 12 meses. Posteriormente el vino es afinado en botella durante un mínimo de 18 meses para obtener un vino de gran complejidad.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Ceremonia exhibe un bonito color cereza madura, de aspecto limpio y glicérico. En nariz desprende aromas minerales y acusados rasgos de frutas rojas y negras sobre un fondo especiado de maderas bien ensambladas. La boca nos desvela vigorosidad, amplitud y equilibrio.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Reserva</p> <p>Variedades de uva: 100% Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable con control de temperatura a 25°C. La crianza se efectúa en barricas de roble americano durante 12 meses. Posteriormente el vino es afinado en botella durante un mínimo de un año hasta alcanzar la redondez y complejidad características de nuestros Reservas.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Es de aspecto limpio y de intensidad profunda con tintes rojo-bermellón. En nariz desprende aromas complejos de fruta madura y vainilla. La acertada mezcla de la variedad Tempranillo con la generosidad y redondez de la Garnacha, da como resultado un vino suave y aterciopelado, con un final elegante y especiado.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Reserva</p> <p>Variedades de uva: Tempranillo 85%, Cabernet Sauvignon 15%</p> <p>Elaboración La vendimia se realiza durante la segunda quincena de Septiembre. Tras una prolongada maceración de los hollejos, el vino permanece 14 meses en barricas nuevas de roble americano con combinación de tostados.</p> <p>Cata organoléptica Es de color cereza intenso. En nariz posee un aroma rico en matices complejos, con recuerdos de cacao, torrefactos y frutos rojos, En boca nos encontramos ante un vino carnoso, con excelente ensamblaje entre los taninos dulces de la fruta y los taninos secos de la madera.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Blanco Joven</p> <p>Variedades de uva: Chardonnay, Sauvignon Blanc y Macabeo.</p> <p>Elaboración La vendimia se realiza durante la 1ª quincena de septiembre. Tras un corto período de maceración en frío y posterior sedimentación, el mosto se lleva a fermentación, con limpidez absoluta. La fermentación es lenta y a 18°C para preservar la valiosa materia prima.</p> <p>Cata organoléptica Límpido y brillante, de color amarillo pálido, con irisaciones que evocan al oro blanco. Las variedades materializan su potencial en nariz con la conjunción armónica entre los aromas de frutas ácidas (naranja, lima y flor de azahar) y los herbales (hinojo y anís). En boca se confirma lo que en nariz se anunciaba, y se desencadena las sensaciones: afrutadas en primera instancia, que dejan paso a la sensación de volumen y se equilibra con la acidez después. Una armonía que a nadie dejará indiferente.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Rosado Joven</p> <p>Variedades de uva: Bobal 100%</p> <p>Elaboración</p> <p>La vendimia se realiza durante la 1ª quincena de octubre. Le sigue un corto período de maceración de los hollejos con su jugo con el fin de extraer los aromas tan peculiares que caracterizan a esta variedad y obtener las tonalidades deseadas. La fermentación se realiza a una temperatura de 18°C para preservar los aromas extraídos.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>De color rojo intenso, en nariz se presenta el aroma a fresa tan característico de la variedad bobal y en boca se confirma su carácter afrutado, con una acidez refrescante. Su persistencia aromática permite que el espíritu del vino merodee por el paladar durante mucho tiempo.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Varietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Shiraz</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable con una temperatura controlada a 25°C durante un periodo de 2 semanas. La maceración de los hollejos se realiza mediante un meticuloso control para obtener una óptima expresión varietal.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este delicioso Shiraz posee un atractivo color rojo cereza con reflejos granates. En nariz despliega una combinación de aromas profundos a frutas silvestres y violetas, envueltos en ligeras notas tostadas. En boca es cálido, con taninos suaves y un final especiado, con un retrogusto balsámico con recuerdos de arándanos.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Varietal</p> <p>Varietades de uva: 100% Cabernet Sauvignon</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable a una temperatura de 25°C durante dos semanas. La maceración de los hollejos está sujeta a un control meticuloso con el fin de extraer la mejor expresión varietal. Se deja envejecer durante 6 meses en barricas de roble francés. Las barricas que se utilizan tienen un tostado medio, que permite obtener vinos muy suaves y elegantes.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este vino presenta un brillante color rojo rubí. En nariz es claramente representativo de la variedad, pues afloran aromas de dulces e intensas grosellas negras. En el paladar se confirma el bouquet, con aromas concentrados de grosellas negras y frambuesas, apoyados por una estructura integrada de taninos y una acidez bien equilibrada. Se trata de un vino armonioso y bien estructurado, con un placentero retrogusto.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Blanco Varietal</p> <p>Varietades de uva: 100% Chardonnay</p> <p>Elaboración</p> <p>Las uvas se vendimian antes del amanecer durante la tercera semana de agosto. Se utiliza nieve carbónica para refrescar las uvas durante el transporte hasta la bodega, con el fin de mantener los sutiles aromas del fruto. Se lleva a cabo una fermentación larga y fresca, a una temperatura de 15°C, que permite lograr la mayor expresión varietal.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este brillante Chardonnay presenta un destacado color amarillo pálido. En nariz sus intensos aromas despliegan una mezcla entre fruta tropical y manzana madura. En boca es muy fresco y con un excelente equilibrio entre ácido y afrutado. Su duradero final llena la boca, con marcados aromas de crujiente manzana verde.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Varietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Merlot</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable a una temperatura de 25°C durante dos semanas. La maceración de los hollejos está sujeta a un control meticuloso, con el fin de extraer la mejor expresión varietal. Se deja envejecer durante 6 meses en barricas de roble francés. Las barricas que se utilizan tienen un tostado medio, que permite la obtención de vinos muy suaves y elegantes.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este refinado Merlot tiene un atractivo color rojo rubí, con iridiscencias violetas. En nariz es aromático e intenso, con un bouquet de dulces arándanos y oscuras ciruelas. En paladar es suave y bien equilibrado, con un paso en boca que evoca aromas de vainilla y pastel de frutas. Se trata de un vino armonioso y singular que proporciona un retrogusto elegante y prolongado.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Varietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Bobal</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación de la variedad Bobal se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable con control de temperatura a 28°C y un período de maceración de 15 días en contacto con sus hollejos. Posteriormente el vino madura durante 9 meses en barricas de roble francés de allier, seleccionando barricas de tostado medio.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Nos encontramos ante un vino moderno y elegante, de intenso color e intensa fruta, con tonos brillantes de color cereza derivados de su gran acidez. En nariz presenta una gama de frutos silvestres envuelta en finos tostados de roble. En boca los taninos son carnosos y sabrosos, con un ensamblaje perfecto entre los matices de fruta fresca y las notas de torrefacto, con un final suave y equilibrado de gran personalidad. Servir a 15/16 °C de temperatura.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Blanco Joven</p> <p>Variedades de uva: 45% Chardonnay, 35% Sauvignon Blanc, 20% Moscatel de Alejandria</p> <p>Elaboración</p> <p>Debido a las altas temperaturas diurnas durante el mes de Agosto, se realiza una vendimia nocturna de las tres variedades. Las uvas son refrigeradas con nieve carbónica durante su transporte a la bodega, para mantener todo el carácter frutal que atesoran. Posteriormente se realiza un estrujado suave, llevando a cabo la maceración pelicular a baja temperatura para extraer el máximo de aromas primarios. El sangrado del mosto flor se produce por extracción por gravedad, y su posterior fermentación se efectúa controlando la temperatura y seleccionando levaduras.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Nos encontramos ante vino seductor, de color amarillo pajizo, brillante y con reflejos verdosos. Magnífico bouquet donde destacan los aromas florales como el azahar y los matices de fruta tropical como la piña o el melocotón. En boca es amplio, untuoso y fresco al mismo tiempo, con un final muy afrutado donde destaca su excelente acidez.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Vino dulce</p> <p>Variedades de uva: 100% Moscatel de Alejandría</p> <p>Elaboración Procede del mosto flor, obtenido sin ningún tipo de prensado, después de una corta maceración en frío de las uvas para obtener la mayor expresividad aromática. Posteriormente el vino permanece durante tres meses en barricas nuevas de roble francés de Allier donde los rasgos frutales de la uva se hermanan con la madera.</p> <p>Cata organoléptica A la vista muestra un bonito color amarillo dorado, de aspecto brillante. La nariz revela aromas de frutas cítricas, apuntes melosos y fondos tostados de impecable madera, En la boca es de entrada amable, de tacto fino y paso ampuloso, donde la acidez y el azúcar se conjugan en armonía.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Vino Varietal</p> <p>Variedades de uva: 6 meses en barricas de roble americano</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Es de color cereza picota, bien cubierto, limpio y brillante. En nariz es de fina complejidad, con aromas de cassis y vainilla, que provienen de una madera perfectamente integrada. El paso de boca es suave, redondo y con un excelente equilibrio gustativo.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Vino Varietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Cabernet Sauvignon</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable a una temperatura de 25°C durante dos semanas. La maceración de los hollejos está sujeta a un control meticuloso con el fin de extraer la mejor expresión varietal. Se deja envejecer durante 6 meses en barricas de roble francés. Las barricas que se utilizan tienen un tostado medio, que permite obtener vinos muy suaves y elegantes.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este vino presenta un brillante color rojo rubí. En nariz es claramente representativo de la variedad, pues afloran aromas de dulces e intensas grosellas negras. En el paladar se confirma el bouquet, con aromas concentrados de grosellas negras y frambuesas, apoyados por una estructura integrada de taninos y una acidez bien equilibrada. Se trata de un vino armonioso y bien estructurado, con un placentero retrogusto.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Vino Varietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Cabernet Sauvignon</p> <p>Elaboración La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable a una temperatura de 25°C durante dos semanas. La maceración de los hollejos está sujeta a un control meticuloso, con el fin de extraer la mejor expresión varietal. Se deja envejecer durante 6 meses en barricas de roble francés. Las barricas que se utilizan tienen un tostado medio, que permite la obtención de vinos muy suaves y elegantes.</p> <p>Cata organoléptica Este refinado Merlot tiene un atractivo color rojo rubí, con iridiscencias violetas. En nariz es aromático e intenso, con un bouquet de dulces arándanos y oscuras ciruelas. En paladar es suave y bien equilibrado, con un paso en boca que evoca aromas de vainilla y pastel de frutas. Se trata de un vino armonioso y singular que proporciona un retrogusto elegante y prolongado.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Blanco Varietal</p> <p>Varietades de uva: 100% Chardonnay</p> <p>Elaboración</p> <p>Las uvas se vendimian antes del amanecer durante la tercera semana de agosto. Se utiliza nieve carbónica para refrescar las uvas durante el transporte hasta la bodega, con el fin de mantener los sutiles aromas del fruto. Se lleva a cabo una fermentación larga y fresca, a una temperatura de 15°C, que permite lograr la mayor expresión varietal.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este brillante Chardonnay presenta un destacado color amarillo pálido. En nariz sus intensos aromas despliegan una mezcla entre fruta tropical y manzana madura. En boca es muy fresco y con un excelente equilibrio entre ácido y afrutado. Su duradero final llena la boca, con marcados aromas de crujiente manzana verde.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Crianza</p> <p>Variedades de uva: 100% Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación tiene lugar en depósitos de acero inoxidable a una temperatura controlada de 25º y posteriormente envejecido cuidadosamente en barricas de roble americano durante 7 meses.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Color cereza picota, bien cubierto, limpio y brillante. En nariz es de fina complejidad, con aromas de vainilla que provienen de una madera perfectamente integrada. El paso en boca es suave, redondo, con toques de frambuesa en el paladar. Servir a 18ºC y abrir media hora antes de servir.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Reserva</p> <p>Variedades de uva: 90% Tempranillo / 10% Garnacha</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación tiene lugar en depósitos de acero inoxidable a una temperatura controlada de 27º y posteriormente envejecido cuidadosamente en barricas de roble americano durante 12 meses.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>El envejecimiento del vino le ha otorgado a este reserva un color rojo cereza intenso con tonalidades anaranjadas. En la nariz este vino ofrece un intenso aroma de frutos rojos y vainilla. En el paladar es Suave y largo con final elegante y especiado. Servir a 18°C.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Joven</p> <p>Variedades de uva: 80% Bobal / 20% Syrah</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Nos encontramos ante un vino de intenso color cereza y buena capa. Posee una nariz expresiva donde destacan los aromas de frutos rojos como las zarzamoras y las frambuesas. Su proceso de fermentación se ha cuidado con esmero para obtener un vino muy agradable al paladar y equilibrado en acidez y en componentes tánicos. Servido entre 16 y 18 ° C</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Rosado Joven</p> <p>Variedades de uva: 100% Bobal</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este vino tiene un color rosa frambuesa muy vivo. Su delicado aroma recuerda a la fresa y despliega una importante gama de notas florales. En boca es muy sabroso, muy afrutado y de carácter fresco. Servido entre 10º y 12º.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Blanco Joven</p> <p>Variedades de uva: 80% Viura / 20% Sauvignon Blanc</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Este vino es de color amarillo pajizo con tonalidades verdosas. Destacan los aromas de fruta fresca, como la manzana y el melocotón. En boca es amable y frutal, con el excelente equilibrio y buena acidez. Sirvalo entre 6 y 8 ° C.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Semi-Dulce Joven</p> <p>Variedades de uva: 80% Viura / 20% Sauvignon Blanc</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>De color amarillo pajizo y brillante, en nariz predominan los aromas de frutas maduras como la piel de albaricque. En boca es amplio y suave con un equilibrio de azúcar/acidez excelente. Servir entre 6 y 8 ° C .</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto crianza</p> <p>Variedades de uva: 100% Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>Marqués de Chivé es un vino tinto, con cuerpo, obtenido de uvas seleccionadas de la tradicional variedad Tempranillo. Envejecido cuidadosamente en barricas de roble, es un vino redondo y bien equilibrado, pleno de sabor.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Es de color cereza picota, bien cubierto, limpio y brillante. En nariz es de fina complejidad, con aromas de vainilla que provienen de una madera perfectamente integrada. El paso en boca es suave, redondo, con toques de frambuesa en el paladar.</p> <p>Servir a 18°C y abrir media hora antes de servir.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Reserva</p> <p>Variedades de uva: 100% Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>La vinificación se lleva a cabo en depósitos de acero inoxidable con control de temperatura a 25°C. La crianza se efectúa en barricas de roble americano durante 12 meses. Posteriormente el vino es afinado en botella durante un mínimo de un año hasta alcanzar la redondez y complejidad características de nuestros Reservas.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Es de aspecto limpio y de intensidad profunda con tintes rojo-bermellón. En nariz desprende aromas complejos de fruta madura y vainilla. La acertada mezcla de la variedad Tempranillo con la generosidad y redondez de la Garnacha, da como resultado un vino suave y aterciopelado, con un final elegante y especiado.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Blanco monovarietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Chardonnay</p> <p>Elaboración</p> <p>La vendimia se realiza a mano a finales de agosto, transportando la uva antes del amanecer para evitar las altas temperaturas diurnas. Tras un suave prensado de las uvas se obtiene el mosto flor que fermenta a baja temperatura para lograr una mayor expresión varietal, conservando así todas las virtudes aromáticas de una variedad tan noble como la Chardonnay.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Presenta un color amarillo dorado con puntas de color verdoso en la capa superficial. En nariz destacan los aromas a frutas tropicales como el plátano y la piña, con un fondo de manzana madura. En boca es un vino de gran equilibrio, graso, untuoso y al mismo tiempo fresco, con una perfecta acidez y un final persistente.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto varietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Shiraz</p> <p>Elaboración</p> <p>La vendimia se realiza durante la segunda quincena de septiembre. Posteriormente se realiza una vinificación en depósitos de acero inoxidable con una temperatura controlada a 25°C durante un periodo de 15 días. La maceración de los hollejos se realiza mediante un meticuloso control para obtener una óptima expresión varietal. Posteriormente se ha realizado un afinamiento en barricas de roble bordelesas durante 7 meses. El roble es de origen americano y procede de los bosques de Missouri.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Nos encontramos ante un vino de corte moderno, amable, sabroso y al mismo tiempo intenso, con todo el carácter varietal de la Shiraz. Su color es muy atractivo, rojo cereza muy vivo. El aroma muy intenso y frutal, donde sobresalen las notas de violetas y cassis. En boca es goloso, suave, con gran cantidad de taninos que han sido pulidos por su paso en barrica, dejando un agradable posgusto de grosellas negras y notas especiadas.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo: Cava Brut Nature</p> <p>Varietades de uva: 100% Macabeo</p> <p>Elaboración</p> <p>Método tradicional. Tras obtener el vino base con una variedad blanca tan perfumada como la Macabeo, se efectúa una crianza en botella durante 10 meses. Durante este periodo las botellas permanecen en posición horizontal, denominada "en rima", a una temperatura constante de unos 15°C, para así realizar una segunda fermentación acumulando las levaduras a lo largo de la botella. Tras el "removido" en pupitres y el "deguelle", rellenamos el hueco dejado por la extracción de levaduras de la botella con el mismo vino base de Macabeo, para así obtener un Cava puro y de gran calidad.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Color amarillo pajizo, de burbuja fina y persistente. El aroma es limpio y afrutado, con un marcado carácter cítrico y con un fondo de notas florales. Ofrece una magnífica presencia en la boca, seco y la mismo tiempo frutal, de un largo retrogusto, con el carbónico muy bien integrado.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tempranillo</p> <p>Varietades de uva: 100% Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>Selección de uvas de la variedad Tempranillo procedente de cepas con una edad superior a los 25 años. Fermentación a 22º durante un período de 20 días y posterior estancia en barricas bordelesas de roble nuevo durante cuatro meses.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Presenta un intenso color de tonos rojos y violáceos. Sus aromas despliegan una perfecta combinación de frutas rojas, que denotan una maduración perfecta durante la vendimia. Su estancia en barricas le confiere matices de vainilla y torrefactos perfectamente integrados con el peso de la fruta.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Crianza</p> <p>Variedades de uva: Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>La vendimia manual se realiza en la segunda quincena del mes de septiembre. Para la elaboración de este vino, se realiza una selección del mejor Tempranillo de la Rioja. Fermentación controlada a 26º y posterior envejecimiento en barricas de Roble americano y francés durante 12 meses. Su afinamiento en botella es de un mínimo de 6 meses.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Presenta un color rojo granate brillante, de capa media alta con ribetes rubí. Su aroma recuerda a confitura de frutos rojos y negros, muy bien integrados con notas balsámicas, vainillas y torrefactos aportados por la madera. En boca despliega su complejidad, con buena estructura y equilibrio, predominando los sabores de fruta roja en confitura y mermelada, con notas tostadas a crema de café con leche y cacao.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Reserva</p> <p>Variedades de uva: Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>La vendimia manual se realiza en la segunda quincena del mes de septiembre. Para la elaboración de este vino, se realiza una selección del mejor Tempranillo de la Rioja. Fermentación controlada a 26º y posterior envejecimiento en barricas de Roble americano y francés durante 18 meses. Su afinamiento en botella es de un mínimo de 18 meses.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Presenta un color rojo rubí con ribetes color teja. En nariz destacan los aromas balsámicos y notas de vainilla y cuero. En boca es sedoso con notas minerales que le confieren una gran finura y estructura. Un vino para momentos especiales.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Joven</p> <p>Variedades de uva: Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>La vendimia manual se realiza en la segunda quincena del mes de septiembre. Para la elaboración de este vino, se realiza una selección del mejor Tempranillo de la Rioja. Fermentación controlada a 26°.</p> <p>Notas de Cata</p> <p>Atractivo color rojo picota brillante con ligeros tonos púrpura. En nariz destacan los aromas a fresa, frambuesa y otros tipos de frutas del bosque. En boca demuestra su carácter frutal y una buena concentración, con un final redondo y agradable con una perfecta acidez.</p>

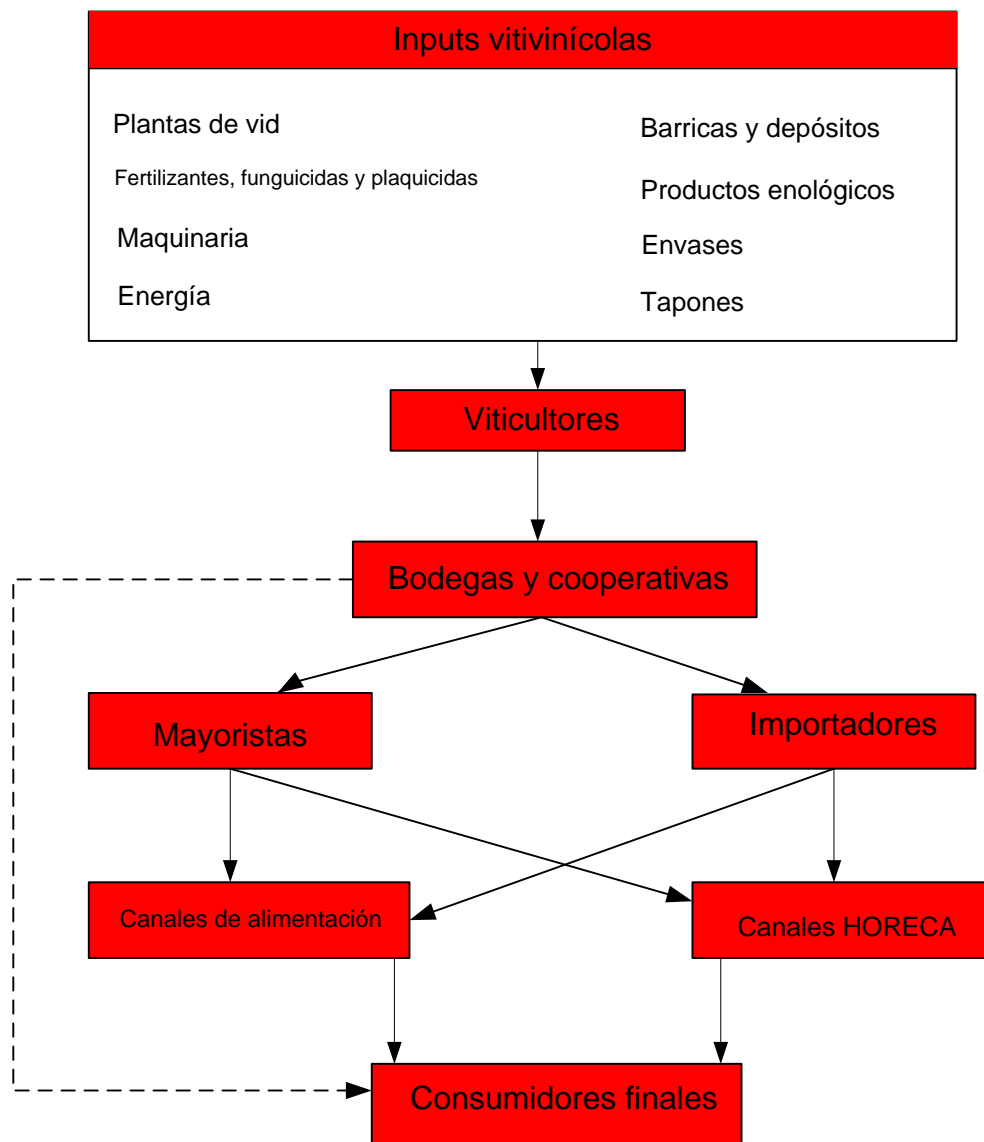
Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Tinto Gran Reserva</p> <p>Variedades de uva: 100% Tempranillo</p> <p>Elaboración</p> <p>La vendimia manual se realiza en la segunda quincena del mes de septiembre. Para la elaboración de este vino, se realiza una selección del mejor Tempranillo de la Rioja. Fermentación controlada a 26° y posterior envejecimiento en barricas de Roble americano y francés durante 24 meses. Su afinamiento en botella es de un mínimo de 36 meses.</p> <p>Notas de Cata</p> <p>Presenta un color rojo rubí con ribetes color teja. En nariz destacan los aromas balsámicos y notas de vainilla y cuero. En boca es sedoso con notas minerales que le confieren una gran finura y estructura. Un vino para momentos especiales.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Blanco Joven</p> <p>Variedades de uva: 100% Verdejo</p> <p>Elaboración</p> <p>Tras controlar la maduración se realiza la vendimia nocturna en el mes de septiembre para aprovechar las frescas temperaturas que ayudan a preservar los aromas. Se efectua una ligera maceración en frio para potenciar la intensidad aromática del mosto, antes de su fermentación controlada a bajas temperaturas durante un periodo de 18 dias.</p> <p>Cata organoléptica</p> <p>Atractivo color amarillo pajizo con aciones verdosas. En nariz nos encontramos con toda la tipicidad de la verdejo: hinojo, heno recién cortado y frutas tropicales (piña y mango). Su paso por boca es untuoso con un gran final afrutado y una acidez refrescante.</p>

Producto	Descripción
	<p>Tipo de vino: Varietal</p> <p>Variedades de uva: 100% Albariño</p> <p>Nota de cata</p> <p>De color amarillo pajizo con irisaciones verdosas, limpio y muy brillante. Con aromas de mandarina, azahar, bollería fresca, peras y albaricoques. Un vino delicioso sabroso y potente! La pera, el melón y los cítricos son evidentes en el paladar anterior. Recuerda al italiano Pinot Grigio, con el peso y la textura del Riesling, con una maravillosa acidez.</p>

7.6 Canales de distribución

La estructura de la distribución comercial es un factor muy importante dentro del marketing mix de todos los productos de consumo, y el vino no es una excepción. Asimismo, los cambios de los hábitos de consumo suponen un reto para las empresas de distribución a fin de adaptarse a dichos cambios, lo cual obviamente afecta a las decisiones comerciales de las bodegas. Por tanto, no es sorprendente que el dinamismo sea un rasgo esencial inherente a la distribución comercial, y ello dificulte la toma de decisiones comerciales óptimas relativas a la política de distribución más adecuada a desarrollar por parte del sector del vino.



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

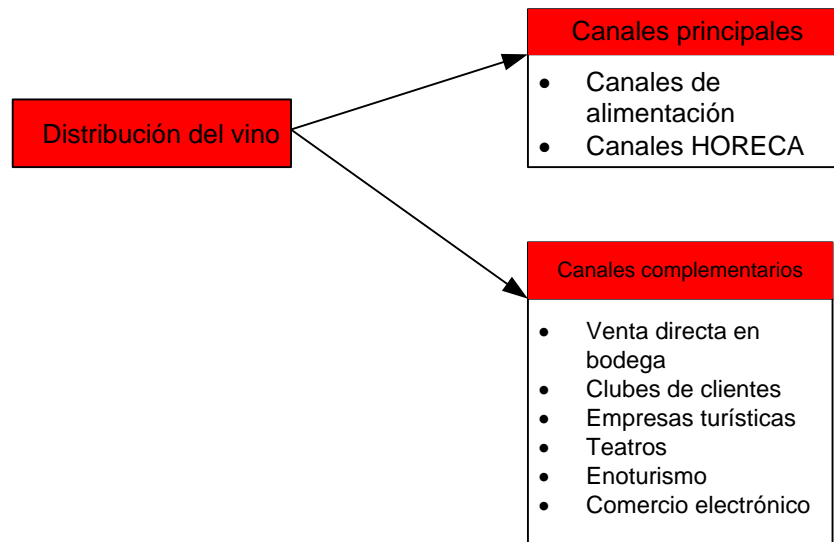
Figura 7. 5. Estructura vertical del mercado del vino

La figura 7.5 muestra la estructura vertical del mercado del vino. El sector vitivinícola está formado por los viticultores (que producen las diferentes variedades de uva a partir de las cuales se elaboran los diversos caldos) y por las bodegas y cooperativas (que producen y comercializan los vinos). Para el desarrollo de su actividad han de establecer relaciones económicas con diversos proveedores que proporcionan los inputs necesarios de toda índole (semillas, fertilizantes, maquinarias, barricas, envases, etc.).

Adicionalmente, y desde una visión estratégica, es destacable la importancia de un proveedor estratégico financiero que ayude a la estabilidad financiera a largo plazo necesaria para las bodegas y cooperativas, puesto que el proceso de producción y comercialización es muy largo en el sector vinícola, sobre todo cuando se elaboran vinos con un cierto grado de envejecimiento (crianzas, reservas y grandes reservas).

La comercialización de los vinos se desarrolla principalmente a través de tres caminos diferentes que no son excluyentes entre sí: la venta directa de las bodegas a los consumidores finales, los canales de alimentación y los canales HORECA (acrónimo de hostelería, restauración y catering). Asimismo, las bodegas destinan parte de la producción a la exportación a través de diferentes agentes comerciales exportadores, a la vez que han de competir con los vinos importados por los agentes importadores.

Por último, es conveniente explicitar dos consideraciones adicionales relativas a la figura 7.4. Primero, el sector tiene una estructura en forma de «Y» griega invertida, que ha de ser entendida y gestionada como un todo global a fin de lograr éxitos comerciales por parte de las bodegas y cooperativas a corto pero también a largo plazo. Segundo, aunque no se han dejado fuera de esta estructura tradicional del sector vinícola los nuevos canales de distribución del vino, que previsiblemente tendrán un peso económico muy significativo en el futuro (como el enoturismo o el comercio electrónico), no se han explicitado de forma independiente, dado que se engloban dentro de segunda línea maestra de distribución comercial del vino citada en la figura 7.5.



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 6. Distribución comercial del vino

La figura 7.6 resume la estructura de canales de distribución que pueden ser utilizados para la comercialización del vino por parte de las bodegas y cooperativas que lo producen. Los principales canales de distribución que se suelen utilizar son la distribución alimentaria y los canales HORECA.

El universo de la distribución alimentaria está formado por los siguientes establecimientos detallistas: hipermercados, supermercados, autoservicios, superservicios, tiendas tradicionales, tiendas especializadas y economatos.

En cuanto a los canales HORECA, incluyen los siguientes tipos de establecimientos: restaurantes, discotecas, bares de copas o pubs, cafeterías y bares. De acuerdo con Nielsen (2011b), la distribución alimentaria y los canales HORECA han supuesto el 67% de las ventas totales de vino en nuestro país durante el pasado año 2010. Además, existen numerosos canales complementarios a través de los cuales llega al mercado aproximadamente un tercio del vino comercializado en nuestro país: venta directa en bodegas, clubes de clientes, empresas turísticas, teatros, enoturismo, comercio electrónico y otros canales menores (ferias, establecimientos de temporada, peñas y clubes sociales, venta institucional, mercados medievales, venta ambulante) que, por razones de menor importancia, no serán tratados en profundidad.

El principal objetivo de las decisiones relativas a los canales de distribución en el mercado del vino es acercar el producto al cliente y a la situación en que va a comprar y, sobre todo, a consumir el producto (véase tabla 7.6). Es importante incidir en la separación

del contexto de compra y del contexto de uso del producto, dado que la idoneidad de cada canal para llegar a las diversas situaciones de consumo es diferente: el consumo en el hogar (o consumo off trade en terminología anglosajona) es más adecuado para los canales de alimentación, la venta directa en bodega, los clubes de clientes, el enoturismo y el comercio electrónico. Sin embargo, el consumo en el propio establecimiento (o consumo on trade) es más adecuado para los canales HORECA, las empresas turísticas y los teatros.

Tabla7. 6. Canales de distribución y principal situación de consumo del vino

Canal de distribución	Consumo en el hogar	Consumo fuera del domicilio
Canales de alimentación	X	-
Canales HORECA	-	X
Venta directa en bodega	X	-
Clubes de clientes	X	-
Empresas turísticas	-	X
Teatros	-	X
Enoturismo	X	-
Comercio electrónico	X	-

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

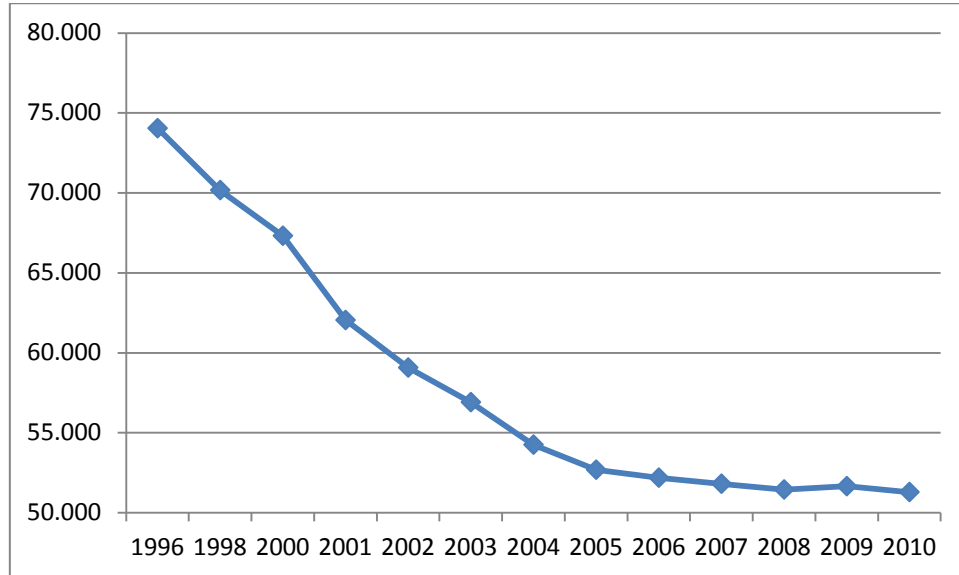
Después de esta introducción a la distribución del vino en España, se realizará una descripción de los canales de distribución alimentaria en el mercado vinícola español. Después se efectuará un análisis similar para los canales HORECA. Por último se describirán los principales aspectos significativos relativos a los canales de distribución complementarios.

7.6.1 Canales de distribución alimentaria

A continuación se realizará una revisión de la evolución de la distribución alimentaria y su incidencia en la comercialización del vino. Para ello, se efectuará inicialmente una breve descripción de la evolución general de los formatos comerciales y, a continuación, se destacarán los aspectos más relevantes que afectan al mercado del vino dentro de los canales de distribución alimentaria.

La figura 7.7 resume la evolución del número de establecimientos minoristas de distribución alimentaria existentes en España desde 1998 hasta la actualidad. Destaca la

fuerte caída que ha habido hasta 2005, con una pérdida total de 21.358 establecimientos en dicho intervalo. Por el contrario, durante los últimos cinco años la caída ha continuado pero de forma muy leve, pues la reducción durante dicho período ha sido de 1.397 puntos de venta.



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 7. Evolución del número de establecimientos de distribución alimentaria

Especial interés tiene el análisis del grado de concentración de las ventas entre los diversos formatos comerciales (tabla 7.7) y por enseñas comerciales (tabla 7.8) para el conjunto de los productos agroalimentarios. Por un lado, la reducción del número de establecimientos comerciales ha ido acompañada de una disminución de su cuota de mercado en cuanto a los hipermercados, mientras que los supermercados han acrecentado su cuota de mercado. Además, la concentración en las tres primeras enseñas comerciales es significativamente alta tanto a nivel nacional (43,3% de las ventas) como en todas las comunidades autónomas.

Tabla7. 7. Concentración de las ventas por formatos comerciales en alimentación

Formato Comercial	1995	1999	2003	2007	2009
Tienda tradicional	35,6%	31,5%	30,1%	28,0%	27,7%
Supermercados	35,5%	39,9%	42,4%	45,6%	47,0%
Hipermercados	16,8%	17,0%	17,6%	16,9%	16,1%
Resto tiendas	12,1%	11,6%	9,9%	9,5%	9,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Tabla 7. 8. Concentración de los principales grupos de distribución alimentaria por comunidades autónomas en 2010

Comunidad Autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota tres primeros
	Operador	Cuota	Operador	Cuota	Operador	Cuota	
Andalucía	Carrefour	20,0%	Mercadona	18,1%	Coviran	9,4%	48,3%
Aragón	El Arbol	20,2%	Auchan	16,8%	Eroski	14,4%	51,4%
Asturias	Alimerka	30,5%	El Arbol	16,1%	Carrefour	13,8%	60,4%
Baleares	Eroski	39,8%	Mercadona	13,9%	Spar	15,8%	69,5%
Canarias	Dinosol	27,1%	Agrucan	18,3%	Mercadona	15,7%	61,1%
Cantabria	Semark AC Group	35,2%	Carrefour	18,8%	Coviran	12,1%	66,1%
Castilla-La Mancha	Mercadona	19,5%	Carrefour	19,1%	Eroski	9,7%	48,3%
Castilla y León	Carrefour	21,3%	El Arbol	12,3%	Mercadona	11,3%	44,9%
Cataluña	Carrefour	18,2%	Eroski	15%	Mercadona	10,7%	43,9%
C.Valenciana	Mercadona	25,1%	Consum	20,4%	Carrefour	13,9%	59,4%
Extremadura	Carrefour	25,8%	Lider Aliment	19,4%	Mercadona	11,9%	57,1%
Galicia	Eroski	21,1%	Gadisa	20,8%	Carrefour	17,8%	59,7%
Madrid	Carrefour	24,1%	Eroski	11,3%	Mercadona	10,7%	46,1%
Murcia	Mercadona	24,6%	Carrefour	18,0%	Eroski	10,2%	52,8%
Navarra	Eroski	38,1%	Carrefour	18,4%	Uvesco	10,5%	67%
País Vasco	Eroski	40,3%	Carrefour	15,5%	Uvesco	14,9%	70,7%
Rioja	Eroski	26,5%	Auchan	21,1%	Carrefour	17,3%	64,9%
Total nacional	Carrefour	17,7	Mercadona	14,1%	Eroski	11,7%	43,5%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

En definitiva, la reducción del número total de establecimientos y la progresiva concentración de las ventas en un conjunto pequeño de empresas minoristas plantea un escenario difícil para los productores alimentarios, puesto que éstos verán reducido su poder de negociación, y consiguientemente su rentabilidad, cuanto más atomizado esté el sector productivo, tal como ocurre actualmente en el sector vinícola.

A partir de la breve descripción de la situación general de la distribución alimentaria se describe la situación actual de la distribución del vino en los canales de distribución alimentaria, comparando su estructura con la de los canales HORECA.

La tabla 7.9 recoge la evolución durante los tres últimos años de las ventas absolutas y relativas de vino en España para los canales de alimentación y de hostelería, tanto en volumen como en valor económico. El actual contexto de dificultades económicas ha dado

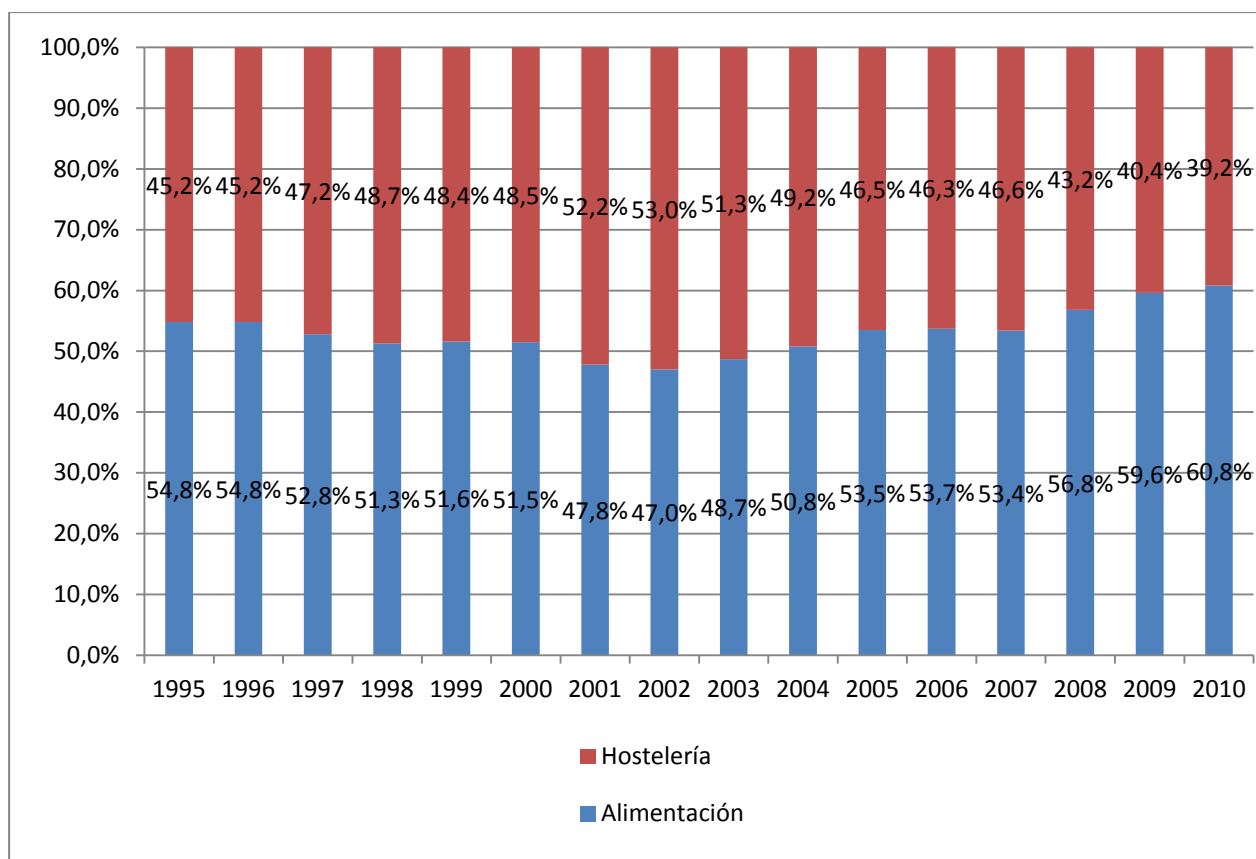
lugar a una reducción de las ventas totales del 2,35% en volumen y del 14,15% en valor, lo cual refleja el hecho que bodegueros y distribuidores han optado por reducir el precio de venta del vino en el punto de venta. Además, se observa una evolución dispar entre los canales de alimentación y HORECA: los primeros han tenido una evolución al alza de su cifra de ventas, mientras que los segundos han tenido una caída de su cifra de negocio tanto en volumen como sobre todo en valor.

Tabla7. 9. Evolución de las ventas de vino en volumen y valor por canales

		2008	%	2009	%	2010	%
Volumen (millones de litros)	Alimentación	361	56,67%	374	59,65%	378	60,77%
	Hostelería	276	43,33%	253	40,35%	244	39,23%
	Total	637	100%	627	100%	622	100%
Valor (millones de euros)	Alimentación	858	37,24%	885	41,32%	905	45,75%
	Hostelería	1.446	62,76%	1.257	58,68%	1.073	54,25%
	Total	2.304	100%	2.142	100%	1.978	100%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

La figura 7.8 muestra la evolución de la cuota de mercado relativa de los canales de distribución alimentaria y HORECA para el vino en España desde 1995 a 2010, ambos años inclusive, estimada a partir del volumen de vino comercializado. Con una perspectiva a largo plazo se observa que los canales HORECA incrementan su cuota de mercado durante los años de expansión económica, reduciéndose durante los años de crisis económica. No obstante, las ventas de vino en la distribución alimentaria han alcanzado durante 2010 su máximo histórico: 60,8% del volumen total vendido en España.



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 8. Ventas de vino en España en los canales HORECA y alimentación

En la tabla 7.10 se ha estimado el precio medio de venta del vino tanto para la distribución alimentaria como para los canales HORECA. Antes de comentar los resultados, ha de tenerse presente la metodología utilizada por el panel de detallistas de Nielsen en sus cálculos. La medición del vino en términos de valor supone aplicar dos criterios diferentes según el canal de distribución de que se trate:

- a) Canal de distribución alimentaria: se recoge el precio de venta al consumidor final, impuestos incluidos.

- b) Canales HORECA: se recoge el precio de venta al establecimiento detallista, a partir de las facturas emitidas por sus bodegas proveedoras, impuestos incluidos. Por tanto, nunca hemos de olvidar que el precio de venta al consumidor final tendrá un multiplicador significativo sobre el valor estimado, a fin de que las enseñas minoristas obtengan su beneficio.

Tabla7. 10. Precio medio de venta del vino por canales

		2008	Índice	2009	Índice	2010	Índice
Precio medio litro	Alimentación	2,38 €	65,75	2,37 €	69,30	2,39 €	75,16
	Hostelería	5,24 €	144,75	4,97 €	145,32	4,40 €	138,36
	Total	3,62 €	100	3,42 €	100	3,18 €	100

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

De nuevo, se observa una conducta diferente entre los canales de distribución alimentaria y los canales HORECA, que se puede resumir en tres ideas clave. Primero, el precio de venta es inferior en los canales de alimentación, lo cual también va unido a la oferta disponible en cada canal, dado que los vinos de alta calidad suelen concentrarse especialmente en los canales HORECA; el precio medio en el canal de alimentación ha permanecido estable en torno a los 2,39 euros por litro, es decir, 1,79 euros por botella de 75 cl. Segundo, las bodegas han reducido notablemente el precio medio de venta del producto a los detallistas de los canales HORECA durante los dos últimos años desde 5,24 euros por litro hasta 4,40 euros litro (rebaja media en el precio de venta en el canal del 16,03 por 100). Por último, las menores diferencias entre los precios del vino en los canales de alimentación y HORECA se deben únicamente a la reducción del precio en este último canal de distribución.

Respecto al análisis de las ventas por tipos de vino (consultar la tabla 7.11) se observa que las ventas de vino con denominación de origen (en lo sucesivo DO) han alcanzado en 2010 un máximo histórico: el 48,8% de las ventas totales, en volumen, de vino tranquilo realizadas en España, lo cual supone un 0,4% más que en 2009. En lo relativo a los vinos de mesa es decir, sin indicación de procedencia alguna, han supuesto el 45% de las ventas totales, con una caída del 1,7% respecto al año anterior. El tercer tipo de vino en importancia es el conformado por los vinos importados, que han experimentado un descenso de ventas durante 2010, rompiendo la tendencia alcista de años anteriores. También en este punto existe una conducta diferencial entre los canales de alimentación y HORECA.

En la distribución alimentaria se ha producido un aumento de las ventas de vinos con DO (al igual que ocurre con los vinos con Indicación Geográfica Protegida o IGP), así como de los vinos de importación, en detrimento de los vinos sin mención geográfica alguna. Sin embargo, los vinos de mesa han crecido en los canales HORECA, a causa de su menor precio de venta, lo cual ha conllevado reducciones muy importantes de las ventas de los vinos con mención geográfica, de los vinos de importación y de los vinos sin alcohol.

Tabla7. 11. Ventas por tipos de vino y por canales de distribución (millones de litros)

	Alimentación			Hostelería		
	2009	2010	% de variación	2009	2010	% de variación
Con DO	146,7	156,4	+6,5%	157,1	147,4	-6,1%
IGP	8	8,2	+3,3%	6,7	6,6	-1,4%
De mesa	200	194	-3,0%	85,1	86,1	+1,1%
Importación	18,5	18,8	+1,3%	3,5	3	-14,5%
Sin alcohol	0,75	0,7	-6,8%	0,61	0,48	-21%
Total	374	378	+1,1%	252,4	243,1	-3,7%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Por lo que respecta a los vinos con Denominación de Origen, se observa una situación estable en términos de volumen, dado que las ventas totales en los canales de alimentación y HORECA superan levemente los 300 millones de litros durante los tres últimos años (véase tabla 7.12). En definitiva, los consumidores siguen demostrando preferencia hacia los vinos con DO, pero han cambiado la situación de compra y también la situación de consumo, puesto que se toma más vino con DO en el hogar, al reducirse el gasto en restauración por las dificultades económicas actuales.

Tabla7. 12. Ventas de vino con DO en España según canales de distribución

		2008	2009	% de variación (2009-08)	2010	% de variación (2010-09)
Volumen (millones de litros)	Alimentación	139	147	+5,7%	156	-6,1%
	Hostelería	169	157	-7,2%	147	+6,5%
	Total	308	304	-1,4%	304	0
Valor (millones de euros)	Alimentación	582	604	+3,8%	631	+4,6%
	Hostelería	1.016	933	-8,2%	878	-5,9%
	Total	1.597	1.536	-3,8%	1.509	-1,8%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Por último, la tabla 7.13 recoge la cuota de mercado en la distribución alimentaria por DO. Se observa el liderazgo de la DO Rioja, seguida por Valdepeñas, Ribera de Duero, La Mancha y Navarra. Mientras la situación del líder ha sido estable, aunque con un significativo aumento durante 2010, Valdepeñas, La Mancha, Penedés, Ribeiro y Cariñena han tenido leves retrocesos en su cuota de mercado. Por último, otras zonas han tenido una expansión de su producción anual, que ha supuesto incrementar con éxito su presencia en los canales de alimentación (como Ribera de Duero o Rueda). La tendencia apunta a una progresiva concentración de las ventas en un menor número de DO, que fortalece la posición competitiva de las DO líderes respecto a las restantes en el ámbito nacional. Las restantes DO están manteniendo su fortaleza en los mercados geográficos próximos a la zona de producción, lo cual es un aspecto preocupante a medio y largo plazo.

Tabla7. 13. Evolución anual de la cuota de mercado (en %) de los vinos con DO en la distribución alimentaria.

	1995	2000	2006	2008	2009	2010
Rioja	43,8%	24,0%	32,9%	32,5%	33,5%	35,9%
Valdepeñas	14,9%	20,1%	13,3%	11,2%	11,3%	12,5%
Ribera del Duero	1,8%	1,9%	6,9%	8,8%	9,1%	9,1%
La Mancha	2,3%	4,8%	6,6%	6,2%	6,8%	6,6%
Navarra	8,1%	6,5%	6,6%	5,6%	5,1%	4,7%
Penedes	10,8%	14,4%	5,3%	4,8%	4,4%	4,1%
Valencia	1,5%	3,8%	3,9%	4,1%	4,1%	3,7%
Rueda	0,7%	1,2%	1,5%	2,4%	2,8%	3,4%
Jumilla	-	-	2,9%	2,7%	2,8%	2,4%
Cataluña	-	-	3,4%	2,7%	2,6%	2,4%
Ribeiro	3,7%	5,6%	4,3%	3,5%	3,0%	2,3%
Cariñena	1,1%	1,9%	2,9%	3,3%	2,7%	2,3%
Rias Baixas	0,3%	0,7%	1,3%	1,9%	1,7%	1,5%
Bierzo	-	-	0,9%	1,6%	1,5%	1,4%
Campo de Borja	-	-	0,7%	0,9%	0,9%	0,9%
Resto	11,0%	15,1%	6,6%	7,7%	7,6%	7,0%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

7.6.2 Canales HORECA

En el epígrafe anterior se ha explicado la importancia relativa de los canales HORECA en términos de volumen y de valor, tanto intrínsecamente como en comparación a la distribución alimentaria. A continuación se describirá la situación actual de los canales HORECA y los aspectos más significativos referidos a la distribución de vino.

En primer lugar, como se observa en la tabla 7.14, el número de establecimientos HORECA existentes en nuestro país ha tenido una fuerte reducción durante 2010 motivada por la crisis económica, lo cual ha supuesto que se sitúe en niveles similares a los existentes a finales de 2007. A diferencia de la distribución alimentaria, se ha reducido el número de puntos de venta en todos los formatos comerciales (cafés y bares, restaurantes, locales nocturnos y de consumo externo).

Tabla 7. 14. Evolución del número de establecimientos de HORECA en España.

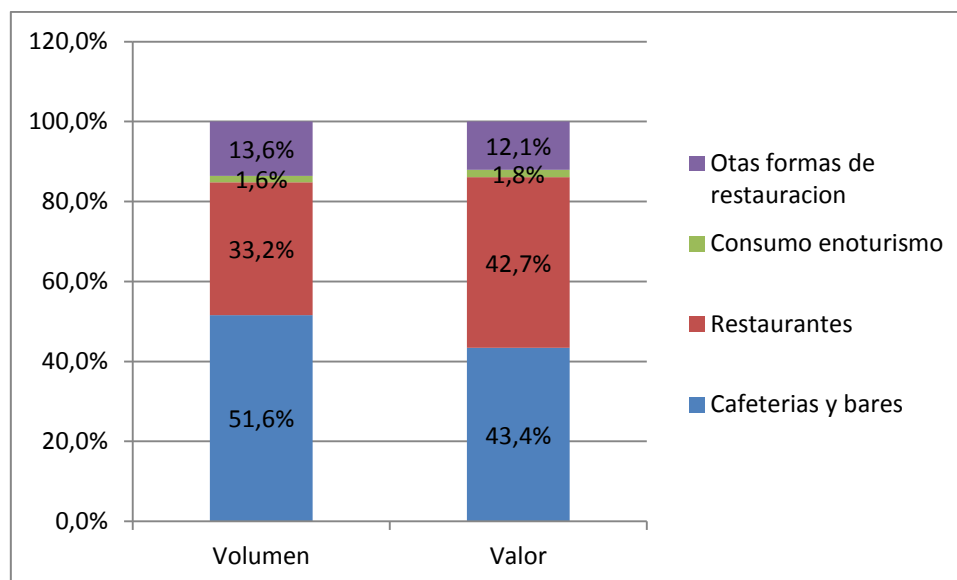
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Café-Bar	133.073	134.147	134.471	134.019	134.348	134.005	134.275	134.572	135.469	136.551	137.720	139.099	137.302
Hoteles y restaurantes	46.277	46.762	47.830	48.539	49.309	50.195	51.290	52.596	53.536	55.558	57.901	58.390	57.640
Consumo externo	18.527	18.199	17.565	16.681	15.763	14.742	14.077	13.232	12.291	11.425	10.463	9.837	9.152
Discotecas y pubs	22.724	23.200	23.532	23.962	24.100	24.339	24.593	24.904	25.049	24.992	24.826	24.453	23.483
Total	220.601	222.308	223.398	223.201	223.520	223.281	224.235	225.304	226.345	228.526	230.910	231.779	227.577

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

En cuanto al volumen de negocio relativo a la comercialización de vino en cada canal HORECA, reflejado en la figura 7.8, también ha habido un retroceso generalizado. Durante 2010 las cafeterías y bares han tenido una reducción de sus ventas del 8,5% en volumen y del 14,9% en valor, lo cual muestra que han vendido menos vino y, además, lo han hecho a un precio inferior al del año 2009. Por el contrario, los restaurantes han tenido una reducción en volumen (12,3%) superior a la que han tenido en valor (8,7%), lo cual refleja que se ha tomado menos vino en la restauración durante 2010, pero que los ajustes en precios no han sido intensos. En tercer lugar, cabe destacar que el vino sigue teniendo una posición poco relevante en el mercado de las bebidas nocturnas –cuota de mercado inferior al 2%–, con fuertes caídas en volumen y valor durante el último año (21,7% y 17,3% respectivamente).

En definitiva, los canales HORECA se han visto impactados negativamente por la situación económica adversa a la que están más expuestos (entre otros motivos se pueden citar tres: reducción del turismo, menor renta disponible de las familias y reducción del gasto

en aquellos conceptos o partidas considerados prescindibles por el consumidor). En conjunto, las compras de vino en los canales HORECA se han reducido más en valor que en precio, lo cual puede deberse, por un lado, a posibles trasvases de consumo hacia vinos más baratos y, de otro lado, a un mayor control de los precios de compra por parte de los distribuidores que operan en los canales HORECA.



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 9. Ventas de vino por volumen y valor en los canales HORECA en 2010

Al igual que ocurre en los canales de distribución alimentaria, las ventas de vino con DO en los canales HORECA también están concentradas por zonas geográficas (tabla 7.14). Sin embargo, es significativo observar cómo la evolución de la cuota de mercado en los canales HORECA está relacionada de forma directa con la evolución del vino blanco dentro del vino con DO, lo cual explica el fuerte crecimiento de la participación de mercado de la DO Rueda. En vinos tintos, algunas zonas que han entrado con menores niveles de precios (como Ribera de Duero o Cariñena) han visto incrementada levemente su cuota de mercado en detrimento del líder del mercado y, sobre todo, de los vinos de las DO Navarra y Penedés, los grandes perdedores durante 2010 en los canales HORECA.

Tabla7. 15. Ventas de vino con DO en os canales HORECA

	1995	2000	2006	2008	2009	2010
Rioja	39,7%	39,3%	43,6%	42%	42,4%	41,7%
Rueda	2,6%	5%	6,3%	8%	8,6%	10,3%
Ribera del Duero	4,8%	4,8%	7,2%	7,9%	8%	8,7%
Navarra	7,7%	8,8%	7,4%	8,1%	7,8%	6%
Cariñena	5,5%	3,2%	3,2%	3,4%	3,3%	3,5%
Rias Baixas	1,5%	2,1%	2,4%	3,1%	3,2%	3,3%
La Mancha	4%	3,5%	4,1%	3,5%	3,4%	3,2%
Ribeiro	3,8%	3%	2,3%	2,3%	2,3%	2,7%
Valdepeñas	8,4%	7,3%	4%	2,7%	2,2%	2,3%
Somontano	-	1,9%	1,9%	2,2%	2,2%	2,1%
Penedes	4,2%	6,4%	3,9%	3,7%	3,2%	2,1%
Alicante	-	-	0,9%	0,9%	1,2%	1,2%
Bierzo	-	-	0,8%	1,1%	1,1%	1,2%
Toro	-	-	1,7%	0,8%	0,8%	1%
Ribeira Sacra	-	-	-	0,7%	0,7%	1%
Resto	17,8%	14,7%	10,4%	9,7%	9,4%	9,5%

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

A modo de conclusión, aunque existen diferencias relevantes entre la distribución alimentaria y los canales HORECA, en ambos casos se está reduciendo el número de puntos de venta y se están concentrando las ventas en un número cada vez menor de empresas. Además, hay una consolidación del consumo de vinos con DO y elevado nivel de marca o bien de vinos procedentes de DO con precio relativamente reducido. Estas tendencias suponen cambios a los cuales las bodegas y cooperativas se han de adaptar. Por ello, en el futuro, las empresas vinícolas de pequeña dimensión han de tener muy presente los canales complementarios de distribución del vino y las nuevas formas de comercialización del producto, a las que nos referiremos en el siguiente epígrafe, dado que pueden ser alternativas interesantes para su comercialización.

7.6.3 Canales complementarios

Se ha denominado canales complementarios de distribución del vino a los diferentes formatos comerciales a través de los cuales las bodegas y cooperativas comercializan

aquella parte de su producción sin pasar por los canales de distribución alimentaria ni por los canales HORECA. Se trata de canales de distribución sobre los cuales no existe actualmente ningún tipo de información detallada. Por este motivo, hemos optado por describir dichos canales (citados en la figura 7.5) sin aportar magnitudes económicas.

La venta directa en bodega consiste en la comercialización en las propias instalaciones de la bodega de una parte de su producción, habitualmente a un precio inferior al existente en tienda y, con cierta frecuencia, de vino a granel o en envase de elevado contenido (como el envase bag-in-box de 15 litros). Este canal de distribución ha sido utilizado habitualmente en España por las bodegas para vender al contado una parte de la producción entre el mercado de consumidores más próximos a la zona geográfica donde la empresa vinícola está radicada. Dada la importancia del argumento precio, no ha sido muy frecuente su utilización por parte de las empresas que han desarrollado estrategias de diferenciación a partir de la mayor calidad de sus productos. No obstante, en los países del nuevo mundo del vino se utiliza con un planteamiento diferente. En estos países se tiende a desarrollar un concepto de venta directa distinto: existe una tienda física de la bodega, con un merchandising apropiado que enfatiza la calidad del producto y donde se asesora al cliente a fin de que éste conozca el producto y lo adquiera.

Así, es frecuente dar a catar previo pago un número determinado de vinos, siendo la dosis de cada caldo la copa suelta en lugar de la botella. La finalidad última es doble; por un lado, dar a catar la totalidad de vinos que componen la cartera de productos de la bodega; por otro lado, lograr que, posteriormente, aquellos clientes a los que les hayan gustado ciertos vinos adquieran el producto en botellas sueltas o en lotes mínimos de venta.

Una variante de la venta directa es la llamada compra en *primeur* o compra a la avanzada, raramente utilizada en España, pero muy habitual para la comercialización de la mayoría de grandes vinos del mundo, y en especial de los vinos de Burdeos. Consiste en la compra hacia inicios del mes de abril del vino que está almacenado en la bodega por parte de unos intermediarios específicos (négotiants y courtiers registrados en la Cámara de Comercio bordelesa) a cuenta de ciertos clientes finales específicos, habitualmente grandes consumidores de vinos de calidad y/o de inversores que logran así acceder a ciertos vinos de limitada producción y, además, a un precio relativamente ventajoso.

A cambio, el consumidor asume ciertos riesgos, dado que el nivel de calidad del producto comprado se basa en las opiniones de algunos prescriptores efectuadas a partir de las catas que han realizado de muestras en bodega de los vinos cuando llevan seis meses en bodega. Además, la venta en *primeur* significa adquirir un producto embrionario, que se paga en el presente y que será enviado por la bodega al menos dos años después. Todo

ello lleva a que sea un canal dirigido a un determinado segmento específico de la clientela experto en el mercado del vino. Referido a los vinos de Burdeos, el dominio web BordOverview actualiza constantemente los precios aproximados de venta de los productos, así como las puntuaciones recibidas por dichos vinos de los principales expertos y prescriptores mundiales, claves en la fijación del precio de venta.

En la tabla 7.15 se adjunta los precios en *primeur* a mediados de abril de 2011 de algunos de los vinos tintos emblemáticos de Burdeos (precio por botella de 75 cl con los impuestos ya incluidos). Quizá el hecho más reseñable sean las grandes oscilaciones de precios, influenciadas por las excelentes perspectivas de la añada 2005, pero también las relevantes caídas de las añadas de años posteriores.

Tabla7. 16. Evolución de precios en primeur de vinos tintos emblemáticos de Burdeos

Cosecha	2004	2005	2006	2007	2008
Haut-Brion	135 €	340 €	438 €	325 €	202 €
Margaux	140 €	600 €	430 €	325 €	175 €
Mouton-Rothschild	135 €	490 €	438 €	325 €	162 €
Petrus	450 €	2.500 €	1.750 €	-	-
Latour	155 €	600 €	438 €	325 €	175 €
Cheval Blanc	190 €	620 €	605 €	500 €	402 €
Lafite- Rothschild	140 €	490 €	438 €	325 €	175 €
Ausone	200 €	1.000 €	605 €	510 €	402 €

Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Los clubes de clientes suponen una evolución de la venta directa en la cual existen algunos objetivos comerciales diferentes. Mientras que cualquier persona podría ser comprador en un canal de venta directa, para adquirir el vino en el canal de distribución llamado Club de clientes se ha de pertenecer a un colectivo formado y gestionado desde la bodega, mediante el cual el consumidor se obliga a realizar una compra mínima anual de vino que se le entregará en un lugar indicado por el cliente a un precio sensiblemente inferior al del mismo producto en el mercado, pagando la mercancía a su recepción. También es frecuente que exista una compra mínima prefijada, siendo lo más frecuente que la unidad de venta sea la caja de 12 botellas (de 75 cl). El club de clientes más conocido en nuestro país es la Cofradía Solar de Samaniego, a través de la cual Bodegas Alavesas (empresa radicada en la localidad alavesa de Laguardia) comercializa la mayor parte de su producción, tanto la procedente de la DO Rioja como de la DO Rueda.

También es habitual que las personas que forman parte del club tengan diversos servicios adicionales, como ofertas de productos gastronómicos de calidad, visitas gratuitas a la bodega o la posibilidad de contratar menús típicos de la zona en el restaurante de la bodega, opción exclusiva para los asociados al club. Asimismo, cada vez es más frecuente la opción de comprar una barrica o media barrica, que se pagará por adelantado en el momento de contratar la operación a cambio de entregar total o parcialmente el vino al finalizar su proceso de envejecimiento, proceso que puede durar años en función del tipo de vino de que se trate, lo cual permite a la bodega reducir sus riesgos financieros y comerciales, dado que ha vendido y cobrado el producto por anticipado. En definitiva, las principales ventajas de los clubes de clientes son las siguientes:

- Incremento de los márgenes de beneficios como consecuencia de la desintermediación derivada de la venta directa al consumidor final.
- Fidelización de los segmentos de consumidores que tienen mayor volumen de compra y de consumo.
- Conversión de los consumidores en prescriptores creíbles del producto entre sus círculos de amistades.
- Diversificación de las canales de distribución, lo que conlleva una menor

dependencia de las bodegas respecto a los intermediarios tradicionales.

- Mayor notoriedad y valor de las marcas de vino así comercializadas.
- Disminución de las necesidades de financiación de la bodega, que suele ser el motivo más relevante para muchas empresas vinícolas que utilizan este canal de distribución.

Las empresas turísticas son otro canal de distribución del vino. En este amplio colectivo hay tres subgrupos de empresas básicos: tiendas libres de impuestos (o duty free), hoteles y empresas de transportes de viajeros (sobretudo aerolíneas, empresas ferroviarias y líneas de cruceros marítimos). Se trata de un canal que sigue al cliente durante sus viajes en un contexto en que el número de vinos ofertados suele ser limitado, e incluso a veces sólo hay vinos de una única bodega. Este canal de distribución no mueve elevados volúmenes de producto, pero aporta notoriedad a la marca y, si el contexto de la empresa turística es adecuado, ayuda a posicionar el producto, dotan dolé de una imagen de calidad.

De forma similar, los teatros conforman otro canal de distribución utilizado principalmente para acercar el producto a ciertos contextos sociales y espectáculos que, además de ser un lugar de ocio en el que se representa una determinada obra, son lugares de encuentro social. Habitualmente son utilizados por vinos de calidad media-alta para darse a conocer en los mercados internacionales; fuera de su país de origen, entre ciertos segmentos de cliente; que acuden a eventos culturales en museos o teatros de ópera. Por ello, su principal ventaja, al igual que ocurre con el canal de empresas turísticas, no es tanto el volumen de producto vendido como la notoriedad, visibilidad y estatus que aporta a la marca de vino.

Un rasgo específico de la comercialización de ciertos productos agroalimentarios, como el jamón o el aceite de oliva, radica en que el turismo agroalimentario tiene importantes potencialidades para la comercialización y posicionamiento de los productos agroalimentarios en los mercados. De igual manera, se ha de considerar que el turismo enológico o enoturismo no sólo es una forma de dar a conocer un determinado territorio geográfico con tradición y fortaleza en la elaboración de vinos, sino, especialmente, un canal de distribución directa que permite a las bodegas ubicadas en dicha zona productiva definir

un canal de distribución corto y totalmente controlado por los productores, que aporta un valor económico significativo a las empresas vitivinícolas

En España tenemos recursos turísticos suficientes para ser una potencia mundial en enoturismo, dado que somos el tercer destino turístico mundial más visitado y, simultáneamente, somos una potencia vinícola (primer país: del mundo en hectáreas de viñedo y tercer productor mundial de vino). Sin embargo, España se ha incorporado hace pocos años a este segmento del mercado turístico; así, la situación actual del enoturismo nacional se caracteriza por:

- Tratarse de un segmento en fase incipiente de desarrollo.
- Tener más presencia en las ferias turísticas y en los medios de comunicación de masas que la que corresponde a los datos económicos de su demanda turística presente (algún directivo lo ha definido como «mucho ruido y pocas nueces en la actualidad..., pero con gran potencial de futuro»).
- Existir una escasa oferta: menos del 3% de las bodegas españolas amparadas por algún tipo de marca colectiva (IGP o DO) ofertan visitas a sus instalaciones y/o catas de sus productos. Incluso en algunos casos se confunde la potencialidad del negocio (recurso turístico) con la existencia real de un producto turístico en el mercado: sin una gestión comercial apropiada las zonas de producción no se genera de forma «espontánea» demanda enoturística.
- Implementar acciones individuales cada bodega, sin existir ofertas conjuntas o políticas de desarrollo colectivas con otras empresas de su misma zona de producción.

Respecto a la utilidad que puede tener el turismo enológico para las bodegas españolas, ésta se resume en los siguientes aspectos:

- Aumentar las ventas de vino de la bodega a través de un nuevo canal de venta, dado que la venta directa no sólo incrementa las ventas de la empresa sino que, además, favorece la fidelidad de los visitantes a los vinos producidos por las bodegas que se han visitado.
- Incrementar la notoriedad de las bodegas: es mucho más fácil recordar aquellas bodegas que se han visitado, lo cual es muy importante ante la oferta tan amplia de vinos que hay en los mercados vinícolas español y mundial.
- Mejorar el grado de control y de poder de las bodegas ante sus distribuidores, al no depender tanto de los canales de distribución alimentaria y HORECA.
- Generar recursos financieros a corto plazo, tan necesarios en un negocio que tiene grandes necesidades de financiación que requieren, además, de amplios plazos temporales para su recuperación.
- Ser un elemento de comunicación comercial, puesto que si la visita a la bodega y los vinos catados son satisfactorios para los turistas, no sólo se consigue aumentar la base de clientes de la bodega sino, además, convierte a los turistas en prescriptores o «embajadores» del vino en su lugar de procedencia entre su círculo de amistades.

Bodegas Vicente Gandía Pla S.A. ya organiza distintas actividades relacionadas con el enoturismo: el anteriormente citado paseo fluvial por el río Júcar, visitas guiadas a la bodega Hoya de Cadenas y en colaboración con la empresa de deportes de aventura Kalahari organiza descenso en canoa y rafting.



Fuente: Web www.vicentegandia.es

Figura 7. 10. Actividades enoturística de Bodegas Vicente Gandía Plá S.A.

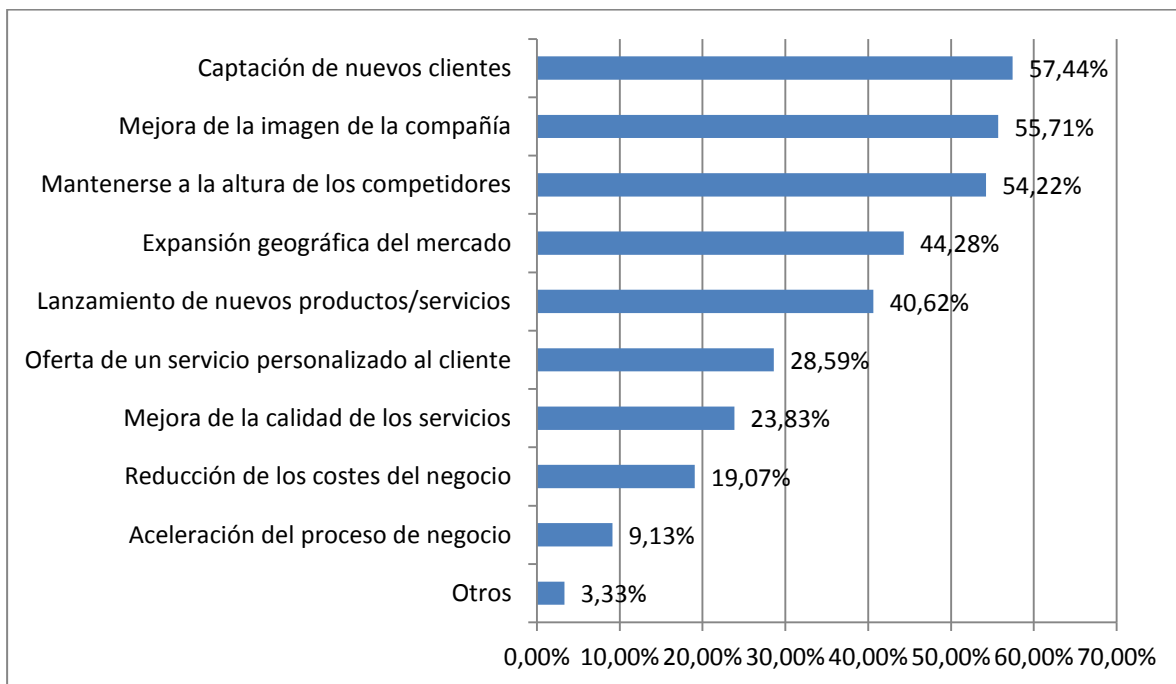
El último canal de distribución complementario para el vino es el comercio electrónico, que hace referencia a las transacciones comerciales y financieras que se producen de forma electrónica, incluyendo el intercambio electrónico de datos, las transacciones electrónicas de fondos y toda la actividad de tarjetas bancarias, sean de débito o de crédito.

Desde la perspectiva de los consumidores finales, el comercio electrónico plantea numerosas ventajas:

- Primero, el acceso al mercado global supone disponer de una mayor oferta, lo cual amplía las opciones de compra aumentando la variedad de productos disponibles respecto a las existentes en el mercado local en que vive el consumidor.
- Segundo, la posibilidad de comprar a un mayor número de distribuidores supone un incremento de la competencia que se traducirá en menores precios y/o en un aumento de la calidad de los productos ofertados.
- Tercero, Internet facilita el acceso a la información tanto a los consumidores como a las empresas, facilitando los procesos de búsqueda y comparación entre las diversas alternativas existentes en los mercados.
- Cuarto, la Red también facilita el contacto directo entre oferente y demandante, por lo que supone un proceso de desintermediación, salvo que los intermediarios aporten valor al cliente final; esta reducción de la longitud de los canales de distribución incrementa la eficiencia del mercado y permite reducir los costes de

las operaciones a todos los agentes económicos implicados.

- Quinto, el comercio electrónico aumenta la velocidad en la comunicación y las transacciones, permitiendo importantes ahorros de tiempo; así, la Red incrementa la conveniencia para particulares, bodegueros y distribuidores, al permitir realizar transacciones en cualquier momento de tiempo e, incluso, a distancia, sin necesidad de desplazarse al punto de venta.



Fuente: Libro: "Marketing del Vino"

Figura 7. 11. Motivos de implantación del comercio electrónico por las empresas de distribución detallista en España (2010)

La Figura 7.11 resume en orden decreciente de importancia los principales motivos declarados (INE, 2010) por la distribución detallista española para implantar el comercio electrónico B2C. Parece claro que hay dos bloques de razones, que tienen que ver con la potencialidad de este canal para incrementar la demanda (captación de nuevos clientes, expansión geográfica del mercado y lanzamiento de nuevos productos) y con la mejora de la posición competitiva de la empresa (mejora de la imagen de la empresa y estar a la altura de la competencia).

De acuerdo con los datos del Observatorio del consumo y de la distribución alimentaria, el 7,6% de los consumidores españoles declaran haber adquirido algún producto alimentario a través de comercio electrónico durante 2010, manteniendo la tendencia creciente de los últimos años. Asimismo, el 25,7% de los detallistas de alimentación ofrecen a su clientela la posibilidad de adquirir sus productos a través de Internet, continuando la tendencia decreciente de los tres últimos años. Esta tendencia se debe no sólo al entorno económico desfavorable, sino también al abandono del servicio por algunos minoristas decepcionados porque no se han cumplido sus optimistas expectativas de rentabilidad inmediata. Por otro lado, existe una mayor propensión a la compra de productos alimentarios a través de Internet:

Entre los hombres (8,9% han comprado alimentos utilizando el comercio electrónico durante 2010). En las personas de edad comprendida entre 36 y 45 años (10,1%) y, en menor medida, en los segmentos de 20 a 35 años y de 46 a 55 años (9,4% en ambos casos).

Entre las personas que residen en poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes y también quienes viven en ciudades con más de 100.000 habitantes (8,5% en ambos casos), que buscan el acceso a una oferta más amplia y, también, ahorrar tiempo en la realización de sus compras.

Las bodegas actualmente se debaten entre cuatro tipos de planteamientos respecto al comercio electrónico:

- a) Empresas que no comercializan *on-line* sus productos, al carecer de página web.
- b) Bodegas que no comercializan sus productos pero tienen página web, en la cual ofrecen información sobre la empresa y la zona en que se ubica, así como información relativa a los distribuidores de los vinos de la bodega (por ejemplo, la

castellana Bodegas Vega Sicilia o la gallega Fillaboa) e incluso ofrecen información relativa al mundo del vino y gestionan una comunidad virtual de usuarios implicados con el producto (como la catalana Bodegas Torres o la australiana Yellow Tail).

- c) Bodegas que realizan venta *on-line* a través de su página web, situación aún minoritaria en el sector (entre los múltiples ejemplos se puede citar a Hacienda Monasterio en Ribera de Duero o López de Heredia en Rioja).
- d) Bodegas que utilizan el dominio web para informar sobre la empresa y sus productos, para la venta *on-line* de su gama y para difundir la cultura del vino entre los consumidores a fin de potenciar la cultura del vino entre sus clientes y también entre quienes visitan su dominio web (por ejemplo, la californiana bodega Robert Mondavi).

8 Análisis Económico-Financiero

El análisis económico-financiero se fundamenta en la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas que permitan extraer un diagnóstico de la situación y perspectivas de una empresa, en un periodo de tiempo determinado, con la finalidad de adoptar las decisiones más adecuadas para la gestión de la misma. Para ello se debe contar con la máxima información posible, de modo que las conclusiones finales ofrezcan una visión realista de la empresa, su situación y su evolución en el periodo considerado.

8.1 Análisis de la situación patrimonial

Para realizar este análisis se utilizaran dos herramientas: la ordenación de las masas del balance y su cálculo del porcentaje; y cálculo del Fondo de maniobra y gráfico del balance.

8.1.1 Ordenación de las masas y cálculo de porcentajes

Tabla 8. 1. Masas patrimoniales en términos porcentuales

ACTIVO	2008	2009	2010	2011
ACTIVO NO CORRIENTE	36,71%	36,36%	34,66%	31,21%
EXISTENCIAS	21,86%	19,62%	17,62%	19,20%
REALIZABLE	28,44%	31,17%	42,77%	43,66%
DISPONIBLE	13,00%	12,85%	4,95%	5,39%
PN Y PASIVO	2008	2009	2010	2011
PATRIMONIO NETO	71,25%	77,33%	75,09%	74,59%
PASIVO NO CORRIENTE	3,25%	3,14%	6,17%	7,22%
PASIVO CORRIENTE	25,50%	19,52%	18,74%	18,19%

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

En la tabla anterior figura el peso porcentual de las principales partidas del balance durante los años 2008, 2009, 2010 y 2011. Primero se realizará un breve comentario sobre las partidas del Activo. En primer lugar destacar que el Activo no corriente sufre una ligera variación en peso porcentual durante estos cuatro años, disminuyendo en un 5,5%. Las partidas que componen el activo corriente sufren las siguientes variaciones: Existencias disminuyen un 2,6%, Realizable aumenta un 15,2% y el Disponible baja en un 7,6%. Cabe destacar el importante aumento del realizable, algo negativo para la empresa, sobre todo teniendo en cuenta que su disponible se ver reducido. Esto no es un problema debido a que como se verá más adelante el Fondo de Maniobra de la empresa es muy grande.

Por lo que se refiere a la financiación de la empresa, es decir las partidas de Patrimonio Neto y Pasivo, se observa que la empresa se financia en más de un 70% con recursos propios, es decir Patrimonio Neto. La empresa sigue su política de capitalización, aumentando el Patrimonio Neto en un 3,3%. Es interesante el aumento del Pasivo No Corriente, así como la disminución del Pasivo Corriente, ya que esto significa que la empresa tiene ahora más deudas a largo plazo que a corto. Para toda empresa siempre es

más beneficioso pagar a largo que a corto plazo, debido a que así la empresa no va tan apurada a la hora de hacer frente a sus obligaciones con sus acreedores. Esta última premisa no es cumplida por la empresa.

En conclusión la empresa está muy capitalizada y tiene una adecuada composición de sus partidas de activo, pese al preocupante descenso del disponible. Otra cosa a mejorar es la composición de la deuda ya que la mayor parte de esta es a corto plazo.

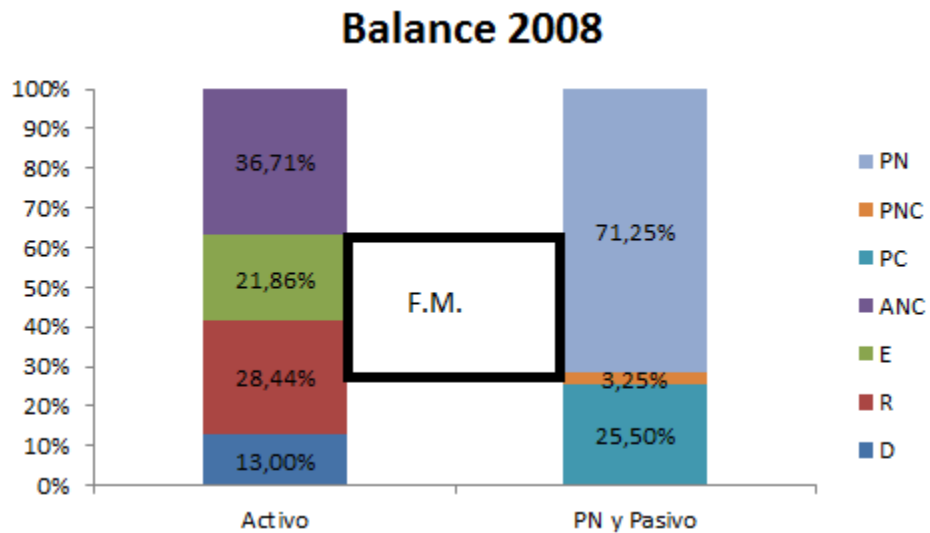
8.1.2 Fondo de maniobra y grafico del balance

El Fondo de Maniobra (FM) es aquella parte del activo corriente que es financiado por el pasivo no corriente, es decir, con recursos a largo plazo. De una forma coloquial podríamos definirlo como aquel excedente del activo corriente de la empresa (disponible, realizable y existencias) que nos queda después de hacer frente a nuestros compromisos de pago a corto plazo.

El Fondo de Maniobra se puede calcular de las siguientes formas:

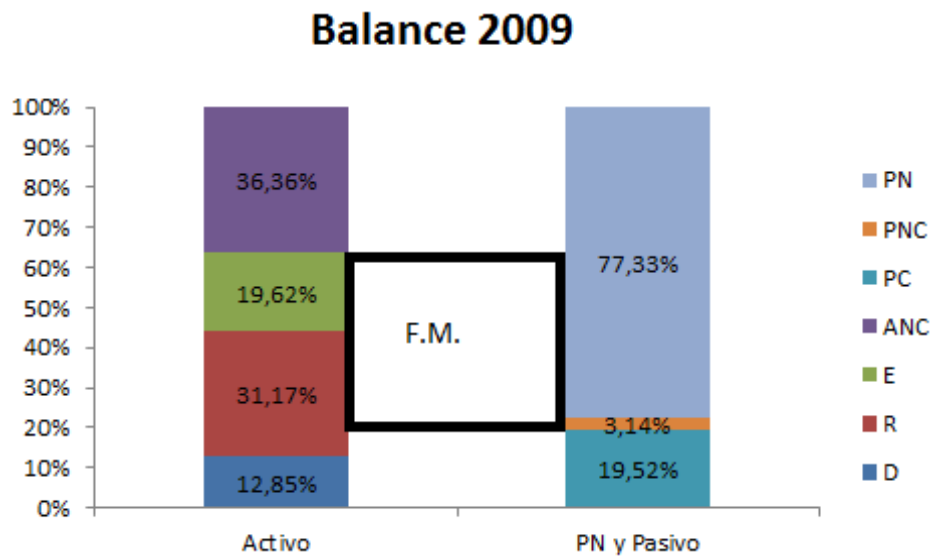
- Fondo de Maniobra = Activo Corriente – Pasivo Corriente
- Fondo de Maniobra = (Patrimonio Neto + Pasivo no Corriente) – Activo no Corriente

Está claro, que si el Fondo de Maniobra es lo que nos queda después de hacer frente a nuestras deudas y obligaciones a corto plazo, es conveniente que sea positivo y lo más grande posible. A continuación se muestra en los siguientes gráficos la composición del Balance en los diferentes años, así como el F.M disponible en cada año.



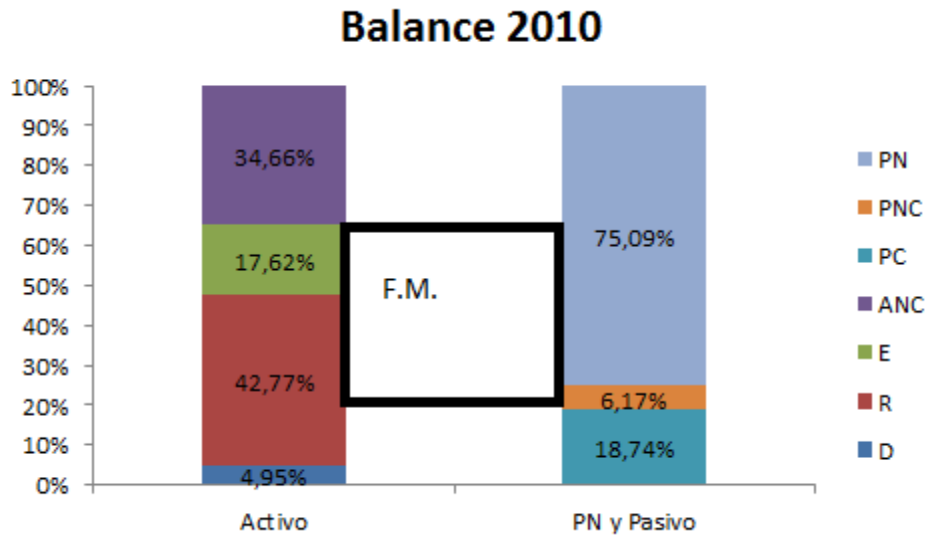
Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Figura 8. 1. Gráfico del Balance de Situación de 2008



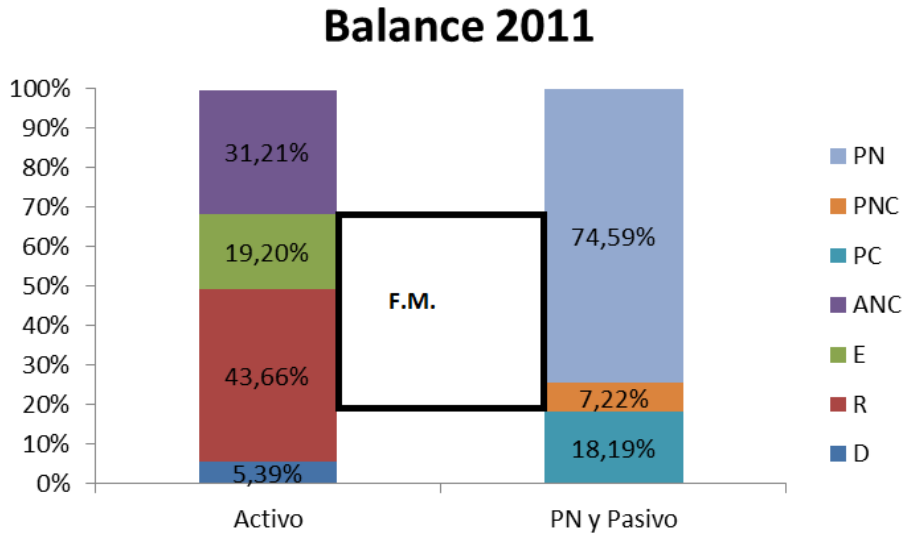
Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Figura 8. 2. Gráfico del Balance de Situación de 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Figura 8. 3. Gráfico del Balance de Situación de 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Figura 8. 4. Gráfico del Balance de Situación de 2011

Tabla 8. 2. Variación del Fondo de Maniobra en 2009

	2008	2009	Variación
FONDO DE MANIOBRA	13.942.393,35	15.973.611,04	2.031.217,69

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

El ANC es mayor en estos ejercicios que el PNC y PC juntos, por lo que podemos pensar que el Fondo de Maniobra resultará positivo.

El Fondo de maniobra en 2009 arroja un resultado de 15.973.611 euros, mientras que en 2008 ha sido de 13.942.393 euros, por lo que la variación de un ejercicio a otro ha sido positiva, concretamente de 2.031.217 euros.

Tabla 8. 3. Variación del Fondo de Maniobra en 2010

	2009	2010	Variación
FONDO DE MANIOBRA	15.973.611,04	19.445.944,37	3.472.333,33

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

El ANC es mayor en estos ejercicios que el PNC y PC juntos, por lo que podemos pensar que el Fondo de Maniobra resultará positivo.

El Fondo de maniobra en 2010 arroja un resultado de 19.445.944.37 euros, mientras que en 2009 ha sido de 15.973.611 euros, por lo que la variación de un ejercicio a otro ha sido positiva, concretamente de 3.472.333 euros.

Tabla 8. 4. Evolución del fondo de maniobra en 2011

	2010	2011	Variación
FONDO DE MANIOBRA	19.445.944,37	22.391.208,51	2.945.264,14

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

El ANC es mayor en estos ejercicios que el PNC y PC juntos, por lo que podemos pensar que el Fondo de Maniobra resultará positivo.

El Fondo de maniobra en 2011 arroja un resultado de 22.391.208 euros, mientras que en 2010 ha sido de 19.445.944 euros, por lo que la variación de un ejercicio a otro ha sido positiva, concretamente de 2.945.264 euros.

Como se puede observar el Fondo de Maniobra de la empresa aumenta en los cuatro últimos años, esto es otro síntoma de la política de capitalización llevada a cabo por la compañía.

8.2 Análisis de la situación de liquidez.

Tabla 8. 5. Ratios de liquidez

RATIOS LIQUIDEZ	2008	2009	2010	2011
LIQUIDEZ GENERAL	2,48	3,26	3,49	3,78
RATIO DE TESORERIA	1,62	2,25	2,55	2,73
RATIO DE DISPONIBLE	0,51	0,66	0,26	0,30
FM SOBRE ACTIVO	0,38	0,44	0,47	0,51
FM SOBRE PAS. CORRIENTE	1,48	2,26	2,49	2,78

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

El ratio de liquidez de la empresa es positivo en los cuatro años, por lo que se puede afirmar que el Fondo de Maniobra también será positivo y que la empresa puede hacer frente a sus deudas más inmediatas. La empresa lleva a cabo una gestión prudente del riesgo de liquidez, fundamentada en el mantenimiento de suficiente efectivo o depósitos de

liquidez inmediata, por lo que la empresa presenta una liquidez suficiente para liquidar sus posiciones de mercado.

Por otra parte, si comparamos la evolución durante los cuatro ejercicios, se observa que el ratio de liquidez general ha ido aumentando hasta alcanzar en el año 2011 un valor de 3,78, cifra muy superior al valor considerado óptimo (1,5), lo que a priori nos puede hacer pensar que los capitales de la empresa están perdiendo cierta rentabilidad, ya que parte de sus recursos son ociosos.

El ratio de Tesorería es también positivo en los cuatro ejercicios, se observa que el ratio de tesorería ha ido aumentando hasta alcanzar en el año 2011 un valor de 2,73, cifra muy superior al valor considerado óptimo (1), ratio un poco más próximo a los valores considerados adecuados que el anterior ratio de liquidez general. Éste ratio nos eliminará la incertidumbre que existe entorno a las existencias respecto al ratio de liquidez, por lo que se refleja el gran peso que suponen las materias primas y otros aprovisionamientos, en esta empresa.

El ratio de disponibilidad ha disminuido en el año 2011 respecto al 2008, situándose en una cifra de 0,3. Este descenso del ratio de disponible no debe preocupar a la empresa, ya que el ratio se encuentra en los valores óptimos, estos son: entre 0,2 y 0,3.

En lo referente al Fondo de maniobra sobre el activo, no existe un valor óptimo para su análisis y depende íntegramente del sector. Así pues, se considera que cuanto más alto mejor. Por tanto, se podría considerar bueno para este caso ya que el fondo de maniobra representa un 51% del total del activo en 2011, una cifra más que adecuada.

En cuanto al Fondo de Maniobra sobre el Pasivo Corriente, este es bastante mayor a la unidad. Al ser positivos y superar la unidad, se puede considerar, que existe seguridad de que se podrá atender a las obligaciones del pasivo corriente.

8.3 Análisis de la situación de endeudamiento.

Tabla 8. 6. Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	2008	2009	2010	2011
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	0,29	0,23	0,25	0,25
RATIO DE AUTONOMIA	2,48	3,41	3,01	2,94
RATIO DE SOLVENCIA	3,48	4,41	4,01	3,94
CALIDAD DE LA DEUDA	0,89	0,86	0,75	0,72
GTOS FIN. SOBRE VTAS	0,0002	0,0003	0,0002	0,0003
COSTE DE LA DEUDA	0,03	0,04	0,01	0,03
COBERTURA DE GTOS FIN.	774,57	530,67	903,25	622,94

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

8.3.1 Ratios que miden la cantidad de deuda

El ratio de endeudamiento nos indica que la empresa está muy capitalizada ya que en 2011 este ratio presenta un valor de 0,25 muy inferior al 0,4 recomendable. El descenso de este ratio durante estos cuatro años se debe a que la empresa continúa con su política de financiación con recursos propios. La empresa sigue incrementando las reservas voluntarias por lo que crece el Patrimonio Neto, esto unido a la reducción del pasivo de la empresa provoca que la empresa se encuentre más capitalizada en el año 2011 respecto a los años anteriores. La empresa está llevando a cabo una política conservadora, que le lleva a tener un exceso de capitales propios.

El ratio de autonomía es inverso al ratio de endeudamiento. Como la empresa tiene un ratio de endeudamiento muy pequeño provoca que su ratio de autonomía sea muy elevado. Este ratio presenta un valor en 2011 de 2,94 muy superior al 1,5 recomendable. La

autonomía de la empresa decrece en el último ejercicio debido a que el pasivo aumenta en mayor proporción que el patrimonio neto.

El ratio de solvencia debe ser mayor que 1 para que la empresa no tenga problemas para hacer frente a las deudas. La solvencia de la empresa es clara pero con cifras demasiado elevadas por lo que deberemos constatar si éste ratio se adecua a la política de inversión-financiación llevada a cabo. Actualmente, existen 3,94 euros por cada euro de deuda, la empresa podría endeudarse más sin comprometer su solvencia, ya que puede hacer frente a la totalidad de sus deudas (tanto a largo como a corto plazo) con la totalidad de sus activos. La empresa presenta menor solvencia en 2011 respecto al año anterior, esto se debe fundamentalmente al incremento del pasivo en mayor proporción que el aumento del activo.

8.3.2 Ratios que miden la composición de la deuda

El ratio de calidad de la deuda mide que cantidad de deuda es a corto plazo. Este ratio es mejor cuanto menor sea el valor que presenta. En esta empresa la calidad de la deuda no es muy buena ya que en el año 2011 el 72% del pasivo, es pasivo a corto plazo. En dicho ejercicio todos los instrumentos de pasivo tienen vencimiento en el corto plazo, a excepción de las fianzas recibidas que tienen vencimiento indefinido. No obstante, se observa que en el balance predomina el Activo Corriente y puede que la política de inversión-financiación llevada a cabo sea coherente y esto no tenga consecuencias negativas. Esta mala calidad de la deuda no supone un problema para la empresa ya que como se ha dicho anteriormente la empresa está muy capitalizada y dispone de un elevado Fondo de Maniobra para afrontar con suficientes garantías sus pasivos corrientes.

8.3.3 Ratios que miden la carga financiera

El ratio de gastos financieros sobre ventas indica la relación existente entre los gastos financieros incurridos en las actividades de operación, administración, etc., y las ventas obtenidas en el período en el cuál el gasto fue acometido. El valor aconsejable de este ratio es entre 0,04 y 0,05. En nuestra empresa este ratio tiene un valor de 0,0003 en el último ejercicio, lo que muestra que la empresa no tiene gastos financieros excesivos. La evolución de este ratio es mínima, mejora ligeramente, aunque como es una cifra tan baja la empresa presenta unos gastos financieros ridículos en comparación con las ventas. El importe

registrado como gastos financieros por deudas con terceros se corresponde a intereses devengados por el contrato de arrendamiento financiero, no existiendo impacto en el PN.

El ratio del coste de la deuda indica si la deuda es cara o barata. Para poder determinar esto, el ratio del coste de la deuda ha de compararse con el coste medio del dinero durante el periodo considerado. En nuestra empresa el coste de la deuda es del 3% en 2011, 1% en 2010, del 4 % en el año 2009 y del 3% en 2008. Se puede afirmar que el coste de la deuda es barato ya que si solicitásemos préstamos personales en cualquier entidad financiera nuestros intereses pagados serían muy superiores tanto a los tres porcentajes anteriores, ya que al tratarse de un préstamo sin garantía real nuestros intereses son del 8% aproximadamente. La empresa no puede contratar un préstamo con garantía real (mucho más barato), ya que solo podría poner como garantía alguna de las dos bodegas, en caso de no poder pagar, perdería la bodega y no podría continuar con su actividad principal. El coste de la deuda se mantiene en unos niveles similares durante los cuatro años.

El ratio de cobertura de gastos financieros se obtiene realizando el cociente entre el resultado de explotación (BAII) y los gastos financieros. Cuanto mayor sea el resultado del ratio mejor, siempre que este se encuentre por encima de 1. En nuestra empresa la cobertura de gastos financieros es muy elevada en el año 2011, presentando el ratio un valor de 622,94. El ratio de cobertura de gastos financieros es inmensamente elevado por una sencilla razón, los gastos financieros son irrisorios comparados con el resultado de explotación.

8.4 Análisis de la política de inversión-financiación (EOAF)

El Estado de Origen y Aplicación de Fondos (EOAF), sirve para analizar la política de inversión-financiación seguida por la empresa, ya que refleja las variaciones producidas en los balances de situación durante un determinado periodo de tiempo (integrando todas las variaciones que se han producido en el activo y en el pasivo).

Tabla 8. 7. Estado de Origen y Aplicación de Fondos en 2009

APLICACIONES L/P		ORIGENES L/P	
ACTIVO NO CORRIENTE	506.470,86	RES. DEL EJER	3.461.143,33
PATRIMONIO NETO	1.743.674,65	AMORT.	879.446,64
PASIVO NO CORRIENTE	59.226,77		
TOTAL	2.309.372,28	TOTAL	4.340.589,97
AUMENTO FM	2.031.217,69		
APLICACIONES C/P		ORIGENES C/P	
REALIZABLE	794.898,48	EXISTENCIAS	959.825,00
PASIVO CORRIENTE	2.337.784,74	DISPONIBLE	141.640,53
TOTAL	3.132.683,22	TOTAL	1.101.465,53
AUMENTO FM	2.031.217,69		

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Una vez confeccionado el EOAF se realizará su análisis. La efectividad de una política de inversión de una empresa se mide, en términos absolutos, por el resultado del fondo de maniobra: una variación positiva indicará una toma de decisiones acertada a priori. Así pues, partiendo de esta premisa, se puede sugerir que Vicente Gandía Pla S.A. ha seguido una dirección correcta.

Como podemos ver en el EOAF del año 2009, las aplicaciones a largo plazo son fundamentalmente inversión en activo no corriente. Este incremento del activo corriente ha sido financiado con recursos propios, más concretamente los beneficios del ejercicio, ya que como se observa en el cuadro el patrimonio neto y el pasivo no corriente disminuyen de un año para otro.

Por lo que se refiere a las partidas del activo corriente se puede ver que solo se incrementa el realizable, mientras que las existencias y el disponible disminuyen. Este incremento del realizable no es adecuado para la empresa, ya que las ventas decaen lo que significa que se gestionan peor los cobros o que se ofrece mayor financiación a nuestros clientes. Por el contrario la reducción de las existencias es positiva para la empresa teniendo en cuenta el descenso en las ventas e indica que está realizando una mejor gestión del almacén. El ligero incremento del disponible ayuda a mejorar la situación de liquidez de la empresa, lo cual en esta empresa no supone una ventaja porque la empresa cuenta con una liquidez holgada. La disminución del pasivo corriente es favorable para la empresa, teniendo en cuenta que aunque el activo corriente también disminuye lo hace en menor cuantía que el pasivo corriente. Las aplicaciones a corto plazo están siendo financiadas mayoritariamente por los beneficios.

Tabla 8. 8. Estado de Origen y Aplicación de Fondos en 2010

APLICACIONES L/P		ORIGENES L/P	
ACTIVO NO CORRIENTE	2.537.833,00	RES. DEL EJER	4.419.275,59
PATRIMONIO NETO	1.086.803,85	AMORT.	1.242.576,75
		PASIVO NO CORRIENTE	1.435.117,84
TOTAL	3.624.636,85	TOTAL	7.096.970,18
AUMENTO FM	3.472.333,33		
APLICACIONES C/P		ORIGENES C/P	
REALIZABLE	6.560.462,68	DISPONIBLE	2.584.777,67
EXISTENCIAS	249.247,44	PASIVO CORRIENTE	752.599,12
TOTAL	6.809.710,12	TOTAL	3.337.376,79
AUMENTO FM	3.472.333,33		

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Como se puede ver en el EOAF del año 2010, las aplicaciones a largo plazo son fundamentalmente inversión en activo no corriente. Este incremento del activo corriente ha sido financiado con recursos propios, más concretamente los beneficios del ejercicio, ya que como se observa en el cuadro el patrimonio neto y el pasivo corriente disminuyen de un año para otro.

Por lo que se refiere a las partidas del activo corriente se puede ver que se incrementa el realizable y las existencias, mientras que el disponible disminuye. Este incremento del realizable no es adecuado para la empresa, ya que las ventas decaen lo que significa que se gestionan peor los cobros o que se ofrece mayor financiación a nuestros clientes. El descenso del disponible, aun siendo una mala noticia para la empresa, no es preocupante, debido a que la empresa sigue disponiendo de un gran Fondo de maniobra. Las aplicaciones a corto plazo están siendo financiadas mayoritariamente por el disponible.

Tabla 8. 9. Estado de Origen y Aplicación de Fondos en 2011.

APLICACIONES L/P		ORIGENES L/P	
PATRIMONIO NETO	2.497.878,88	RES. DEL EJER	4.170.758,99
		AMORT.	570.916,49
		ACTIVO NO CORRIENTE	80.836,30
		PASIVO NO CORRIENTE	620.601,24
TOTAL	2.497.878,88	TOTAL	5.443.113,02
AUMENTO FM	2.945.234,14		
APLICACIONES C/P		ORIGENES C/P	
REALIZABLE	1.714.807,07	PASIVO CORRIENTE	229.839,40
EXISTENCIAS	1.143.233,33		
DISPONIBLE	317.033,14		
TOTAL	3.175.073,54	TOTAL	229.839,40
AUMENTO FM	2.945.234,14		

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Como se puede ver en el EOAF del año 2011, las aplicaciones a largo plazo son únicamente la reducción del Patrimonio Neto. Este decremento del PN ha sido financiado con recursos propios, más concretamente los beneficios del ejercicio, y en una menor proporción por el incremento del Pasivo tanto el corriente como el no corriente.

Por lo que se refiere a las partidas del activo corriente se puede ver que se incrementa el realizable, las existencias, y también el disponible. Este incremento del realizable no es adecuado para la empresa, ya que las ventas decaen lo que significa que se gestionan peor los cobros o que se ofrece mayor financiación a nuestros clientes. Las aplicaciones a corto plazo están siendo financiadas mayoritariamente por el pasivo corriente.

En conclusión durante estos cuatro años la política de Inversión-financiación de la empresa ha sido adecuada ya que la empresa ha conseguido mantener su F.M. positivo y además incrementarlo en gran medida durante estos cuatro años.

8.5 Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias

8.5.1 Cuenta de P y G analítica: valores absolutos y porcentajes.

Tabla 8. 10. Cuenta de Pérdidas y Ganancias analítica

	2008		2009		2010		2011	
	U.M	%	U.M.	%	U.M.	%	U.M.	%
Ventas	38.922.143,77	100,00%	34.498.825,01	100,00%	34.216.236,80	100,00%	35.756.105,66	100%
Coste de ventas	-17.679.407,89	-45,42%	-15.048.394,17	-43,62%	-14.712.985,33	-43,00%	-15.674.550,09	-43,84%
Margen Bruto	21.242.735,88	54,58%	19.450.430,84	56,38%	19.503.251,47	57,00%	20.081.555,57	56,16%
Otros gastos de explotación	-9.016.598,80	-23,17%	-7.854.837,39	-22,77%	-7.141.027,85	-20,87%	-7.036.047,13	-19,68%
Otros ingresos de explotación	810.815,91	2,08%	774.417,95	2,24%	1.277.546,30	3,73%	863.188,48	2,41%
VAB	13.036.952,99	33,49%	12.370.011,40	35,86%	13.639.769,92	39,86%	13.908.696,92	38,90%
Gastos de personal	-6.042.669,49	-15,53%	-6.207.101,14	-17,99%	-6.057.704,35	-17,70%	-6.520.479,44	-18,24%
EBITDA	6.994.283,50	17,97%	6.162.910,26	17,86%	7.582.065,57	22,16%	7.388.217,48	20,66%
Amortizaciones	-1.350.387,47	-3,47%	-1.335.269,26	-3,87%	-1.359.992,58	-3,97%	-1.535.937,16	-4,30%
Deterioro		0,00%	-2.151,78	-0,01%	3.446,52	0,01%	-9.983,88	-0,03%
BAII	5.643.896,03	14,50%	4.825.489,22	13,99%	6.225.519,51	18,19%	5.842.296,44	16,34%
Gastos financieros	-7.286,48	-0,02%	-33.917,76	-0,10%	-116.702,40	-0,34%	-174.410,75	-0,49%
Ingresos financieros	230.568,68	0,59%	151.706,27	0,44%	206.390,10	0,60%	296.759,29	0,83%
BAI	5.867.178,23	15,07%	4.943.277,73	14,33%	6.315.207,21	18,46%	5.964.644,98	16,68%
Impuesto de sociedades	-1.748.554,25	-4,49%	-1.482.134,40	-4,30%	-1.895.931,62	-5,54%	-1793885,99	-5,02%
Beneficio neto	4.118.623,98	10,58%	3.461.143,33	10,03%	4.419.275,59	12,92%	4.170.758,99	11,66%

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

En primer lugar hay que destacar que el Coste de Ventas ha disminuido, básicamente por la reducción de la partida de aprovisionamientos “consumo de materias primas y otras materias”. El deterioro de las mercaderías, materias primas y otros del 2009, corresponden a material en mal estado que no es recuperable, incluido en la partida “corrección del ejercicio”, restándole su posterior reversión. La evolución de las ventas es descendente en estos cuatro años, sin embargo estas aumentan ligeramente en el año 2011 respecto al año 2010. El gran descenso de los costes de producción ha incrementado el beneficio neto de la empresa en el año 2011 respecto al 2008, ya que se puede observar que el EBITDA (Beneficio antes de interés, impuestos, amortizaciones y deterioros) se incrementa pese a la caída de las ventas. Como se observa en la tabla anterior el beneficio neto se reduce en el último año en casi 250.000 euros.

8.5.2 Análisis de la rentabilidad económica y financiera y su descomposición

Tabla 8. 11. ROI y ROE

	2008	2009	2010	2011
Rotación= Vtas/ Activo total	1,06	0,95	0,82	0,81
Margen= BAI/Vtas	0,15	0,14	0,18	0,16
Rendimiento (ROI)= BAI/Activo total	0,15	0,13	0,15	0,13
(Activo/PN)	1,40	1,29	1,33	1,34
BAI/BAII	1,04	1,02	1,02	1,01
Apalancamiento financiero	1,46	1,32	1,36	1,36
Efecto fiscal	0,70	0,70	0,70	0,70
Rentabilidad(ROE)= Rdo./PN	0,16	0,12	0,14	0,13

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

8.5.3 Rentabilidad económica (ROI)

En primer lugar se explicará la evolución y los factores que inciden en la productividad del activo. Se observa que el rendimiento decreció en 2009 un 2% respecto al ejercicio anterior, es decir, pasa de 0,15 a 0,13. Esto es debido principalmente a la notable disminución de las ventas, concretamente disminuyeron un 12%. Pese a ésta variación negativa, el resultado es en ambos ejercicios mayor al coste medio del pasivo calculado anteriormente, por lo que podemos afirmar que el beneficio de la empresa es suficiente para atender el coste de financiación. En el año 2010 la empresa vuelve a alcanzar la rentabilidad económica de 2008, debido fundamentalmente a la mejora del Beneficio antes de intereses e impuestos (BAII), gracias principalmente a la mejora del resultado de explotación como consecuencia de una reducción en los costes de producción. En el año 2011 la empresa vuelve a reducir su rentabilidad económica hasta niveles de 2009, debido fundamentalmente al empeoramiento del Beneficio antes de intereses e impuestos (BAII), gracias principalmente a la reducción del resultado de explotación como consecuencia de un aumento en los costes de producción.

Se observa claramente que la empresa sigue una estrategia basada en la rotación, es decir, persigue una política de un alto volumen de ventas a bajo precio cuyo objetivo se encamina a ser líderes en costes. El margen, que nos indica cuánto gana la empresa por unidad vendida, apenas sufre variación durante los cuatro años.

8.5.4 Rentabilidad financiera (ROE)

Ahora se explicará el resultado generado por la empresa en relación a la inversión de los propietarios, por lo tanto se considera que la rentabilidad financiera es la más interesante para el inversor, ya que compara el beneficio que es resultante para los propietarios en relación a los recursos financieros arriesgados por ellos.

En una primera aproximación se observa que la rentabilidad descendió un 4% respecto al ejercicio anterior en el año 2009, pasando de 0,16 a 0,12. Vemos que ha arrastrado la variación negativa de la rotación del ejercicio anterior, y además se ha visto disminuido el apalancamiento financiero, concretamente pasa de 1,46 a 1,32. En el año 2010 sube un 2% la rentabilidad económica, debido fundamentalmente al incremento del margen y del apalancamiento financiero. Por último en el año 2011 baja un 2%, como consecuencia del descenso de la rotación y del margen.

Para saber si existe coste de oportunidad para los accionistas tenemos que comparar nuestra rentabilidad con la que se obtiene mediante inversiones del mismo perfil al nuestro, es decir, un perfil conservador. Por tanto los compararemos con bonos a 10 años, cuya rentabilidad actualmente se encuentra sobre el 5% muy inferior a la rentabilidad obtenida por nuestra empresa (13%). Luego podemos afirmar que no existe coste de oportunidad.

8.6 Análisis del Estado de Flujos de Efectivo

Tabla 8. 12. EFE analítico

	2008	2009	2010	2011
BAI	5.867.175,23	4.943.277,73	6.315.207,21	6.173.182,93
Ajustes	607.327,53	409.772,12	830.428,22	1.141.062,48
RPO	6.474.502,76	5.353.049,85	7.145.635,43	7.314.245,41
Variación del capital corriente	-1.739.503,41	-517.801,67	1.548.442,93	-1.870.107,08
Otros flujos de efectivo de explotación	-1.866.971,96	-1.220.000,64	-1.672.337,02	-473.391,36
FTO	2.868.027,39	3.615.247,54	7.021.741,34	4.970.746,97
Cobros venta inmovilizado		7.510,68	12.426,22	0,00
Cobros venta acciones o reembolsos de otros	3.409.470,42	213.070,89	3.200.000,00	7.103.896,15
Pagos por compra de inmovilizado	-1.796.609,95	-1.012.993,36	-2.655.502,68	-1.256.890,62
Pagos por compra de acciones o títulos de deuda	-534.120,89	-1.701.805,59	-8.602.352,01	-7.607.611,94
FTI	1.078.739,58	-2.494.217,38	-8.045.428,47	-1.760.606,41
Cobros por aportaciones de accionistas				
Pagos por dividendos y similares	-1.800.000,00	-1.800.000,00	-1.800.000,00	-2.400.000,00
FTF-P	-1.800.000,00	-1.800.000,00	-1.800.000,00	-2.400.000,00
Cobros por subvenciones de capital	786.821,48	540.962,60	243.721,47	-85.303,20
Cobros por obtención de prestamos	26.376,40	0,00	0,00	0,00
Pagos por reembolsos pagados	-22.305,99	-3.633,29	-4.812,01	-407.804,22
FTF-A	790.891,89	537.329,31	238.909,46	-493.107,42
FTF	-1.009.108,11	-1.262.670,69	-1.561.090,54	-2.893.107,42

	2008	2009	2010	2011
AUMENTO DE EFECTIVO	2.937.658,86	-141.640,53	-2.584.777,67	317.033,14
Efectivo y medios líquidos al inicio del ejercicio	1.856.369,82	4.794.028,68	4.652.388,15	2.067.610,48
EFECTIVO Y MEDIOS LIQUIDOS AL FINAL	4.794.028,68	4.652.388,15	2.067.610,48	2.384.643,62

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Primero se analizará la situación de los flujos de efectivo en el año 2011 y después su evolución de un año para otro. En el año 2011 el BAI supera los 6 millones de euros. Mientras que el Resultado procedente de la operaciones (RPO) se eleva hasta los 7.300.000 € aproximadamente. El Flujo de tesorería ordinario (FTO) es muy similar al RPO. Pasando a analizar el Flujo de tesorería de inversión se observa que este es deficitario. Los motivos de este déficit son fundamentalmente los pagos por compra de inmovilizado y los pagos por compra de acciones. El flujo de tesorería de financiación de propietarios es negativo y se corresponde íntegramente con el reparto de dividendos. El flujo de tesorería de financiación ajena es negativo y se debe principalmente a las subvenciones. El flujo de tesorería de financiación obtenido por la empresa es negativo. La variación final del efectivo es un aumento de unos 300.000€ aproximadamente.

La evolución durante estos cuatro años es que el flujo de efectivo aumenta en unos 530.000 € aproximadamente, pasando de 1.856.369,82 € a 2.384.643,62 €. El gran incremento de efectivo del 2008 se compensa con un gran decremento en 2010. Pese a este gran decremento el efectivo aumenta durante estos cuatro años, ya que los aumentos de efectivo de 2008 y 2011, son mayores que las disminuciones de 2009 y 2010.

Tabla 8. 13. Ratios sobre RPO

DIAGNOSTICO MEDIANTE RPO	2008	2009	2010	2011
Ratio de capacidad de generar recursos	0,69	0,76	0,91	0,91
Ratio de cobertura de dividendos	3,60	2,97	3,97	3,05
Ratio de capacidad de generar recursos a través de ingresos	0,17	0,16	0,21	0,20

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Los tres ratios de la tabla superior son mejores cuanto más valor tienen. En 2011 el ratio de capacidad de generar recursos presenta un valor de 0,91 superior al ratio del año 2008, con lo que se puede afirmar que la evolución de este ratio es favorable para la empresa. El ratio de cobertura sobre dividendos empeora en 2011, ya que tenemos un dividendo mayor y un ligero aumento del RPO. El ratio de capacidad de generar recursos a través de ingresos desciende ligeramente en 2011, pese al ligero incremento del RPO.

Tabla 8. 14. Ratios sobre FTO

DIAGNOSTICO MEDIANTE FTO	2008	2009	2010	2011
Ratio de cobertura de gastos financieros	394,61	398,57	1019,77	531,01
Ratio de capacidad de generar tesorería	0,30	0,51	0,90	0,62
Ratio de cobertura de dividendos	1,59	2,01	3,90	2,07
Ratio de capacidad de generar recursos a través de ingresos	0,07	0,10	0,21	0,14
Ratio de recuperación de liquidez invertida	0,08	0,10	0,17	0,11
Ratio de reinversión de tesorería	0,03	0,05	0,13	0,06

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Se describirá a continuación la evolución de los ratios de los flujos de tesorería ordinarios. En primer lugar, la empresa posee una menor cobertura de los gastos financieros con el cash-flow; a su vez, tiene menor capacidad de generar tesorería frente a fondos ajenos; también disminuye la capacidad de la empresa de cubrir los dividendos con la tesorería generada por las actividades ordinarias.

La empresa tiene la capacidad, en 2011, de generar 0,14 euros de tesorería por cada euro vendido. El ratio de recuperación de la liquidez invertida se encuentra por debajo de la unidad, lo que indica el defecto de la tesorería generada por las operaciones sobre el activo de la empresa. Por último, el peso de la tesorería reinvertida en la empresa sobre el activo total ha empeorado respecto al ejercicio anterior.

En el año 2011 todos los ratios empeoran pero como ya hemos dicho antes, esto no supone un problema para la empresa, ya que tiene activos suficientes para hacer frente a sus obligaciones.

8.7 Análisis del Estado de Cambios en el Patrimonio Neto.

Tabla 8. 15. EIGR analítico

	2008		2009		2010		2011	
	U.M.	%	U.M.	%	U.M.	%	U.M.	%
RESULTADO DE LA CUENTA DE P Y G	4.118.623,98	102,96%	3.461.143,33	103,12%	4.419.275,59	85,89%	4.170.758,99	102,09%
Subvenciones, donaciones y legados recibidos					1.203.958,35	23,40%		0,00%
Efecto impositivo					-361.187,51	-7,02%		0,00%
TOTAL DE I Y G IMPUTADOS EN EL PN					842.770,84	16,38%	4.170.758,99	102,09%
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias						0,00%		0,00%
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	-169.294,92	-4,23%	-149.822,31	-4,46%	-167.141,38	-3,25%	-121.861,71	-2,98%
Efecto impositivo	50.788,48	1,27%	44.946,69	1,34%	50.142,41	0,97%	36.558,51	0,89%
TOTAL DE TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE P Y G	-118.506,44	-2,96%	-104.875,62	-3,12%	-116.998,97	-2,27%	-85.303,20	-2,09%
TOTAL INGRESOS Y GASTOS RECONOCIDOS	4.000.117,54	100,00%	3.356.267,71	100,00%	5.145.047,46	100,00%	4.085.455,79	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Bajo una primera impresión, el resultado de Pérdidas y Ganancias 4.170.758,99 €, esto supone el 102,09% respecto al total de ingresos y gastos reconocidos en 2011). En el año 2011 no se han producido ingresos y gastos imputados al Patrimonio Neto. Se han producido transferencias a la cuenta de Pérdidas y Ganancias por valor de -85.303,2 €.

Tabla 8. 16. PN analítico

	2008		2009		2010		2011	
	U.M.	%	U.M.	%	U.M.	%	U.M.	%
FONDOS PROPIOS	25.456.503,91	96,84%	27.278.848,21	97,41%	29.885.548,07	95,37%	31.643.731,38	95,86%
Capital	1.035.401,67	3,94%	1.035.401,67	3,70%	1.035.401,67	3,30%	1.035.401,67	3,14%
Capital escriturado	1.035.401,67	3,94%	1.035.401,67	3,70%	1.035.401,67	3,30%	1.035.401,67	3,14%
Reservas	20.302.478,26	77,24%	22.782.303,21	81,36%	24.430.870,81	77,96%	26.437.570,72	80,09%
Reserva legal	240.480,00	0,91%	240.480,00	0,86%	240.480,00	0,77%	240.480,00	0,73%
Reserva voluntaria	20.061.998,26	76,32%	22.541.823,21	80,50%	24.190.390,81	77,20%	26.197.090,72	79,36%
Resultado del ejercicio	4.118.623,98	15,67%	3.461.143,33	12,36%	4.419.275,59	14,10%	4.170.758,99	12,64%
Reservas voluntarias	2.318.623,98	8,82%	1.661.143,33	5,93%	2.019.275,59	6,44%	1.770.758,99	5,36%
Dividendos	1.800.000,00	6,85%	1.800.000,00	6,43%	2.400.000,00	7,66%	2.400.000,00	7,27%
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	829.450,58	3,16%	724574,96	2,59%	1.450.346,84	4,63%	1.365.043,64	4,14%
TOTAL PATRIMONIO NETO	26.285.954,49	100,00%	28.003.423,17	100,00%	31.335.894,91	100,00%	33.008.775,02	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

Las subvenciones representaban en el año 2011 un 4,14% del total del Patrimonio Neto. Las subvenciones se han reducido en unos 85.000 € respecto al año anterior. Las reservas suponen el grueso del total del Patrimonio Neto, alcanzando en el año 2011 un peso relativo del 80,09%. Sin embargo el capital social apenas representa un 3,14% y ha sufrido una ligera disminución en términos relativos respecto al año 2010.

Tabla 8. 17. ETCPN analítico

	U.M.	%
A) SALDO FINAL 2007	24.168.625,34	91,95%
I y II-Ajustes por errores o cambios de criterio	0	0%
B) SALDO AJUSTADO INICIO 2008	24.168.625,34	91,95%
I-Total ingresos y gastos reconocidos	4.118.623,98	15,67%
II-Operaciones con socios o propietario	-1.800.000,00	-6,85%
III-Otras variaciones de patrimonio neto	-201.294,83	-0,77%
C) SALDO FINAL 2008	26.285.954,49	100,00%
I y II-Ajustes por errores o cambios de criterio	0	0%
D) SALDO AJUSTADO INICIO 2009	26.285.954,49	93,87%
I-Total ingresos y gastos reconocidos	3.461.143,33	12,36%
II-Operaciones con socios o propietario	-1.800.000,00	-6,43%
III-Otras variaciones de patrimonio neto	56.325,35	0,20%
E) SALDO FINAL 2009	28.003.423,17	100,00%
I y II-Ajustes por errores o cambios de criterio	0	0,00%
F) SALDO AJUSTADO INICIO 2010	28.003.423,17	89,37%
I-Total ingresos y gastos reconocidos	5.145.047,47	16,42%
II-Operaciones con socios o propietario	-1.800.000,00	-5,74%
III-Otras variaciones de patrimonio neto	-12.575,73	-0,04%
C) SALDO FINAL 2010	31.335.894,91	100,00%
I y II-Ajustes por errores o cambios de criterio	0	0
F) SALDO AJUSTADO INICIO 2011	31.335.894,91	94,93%

	U.M.	%
I-Total ingresos y gastos reconocidos	4.085.455,79	12,38%
II-Operaciones con socios o propietario	-2.399.999,96	-7,27%
III-Otras variaciones de patrimonio neto	-12.575,73	-0,04%
C) SALDO FINAL 2011	33.008.775,01	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de Vicente Gandía Pla S.A. de los años 2009 y 2011

No ha habido ajustes por errores o cambios de criterio en el saldo inicial. El total de ingresos y gastos reconocidos supone un 15,67% en 2008. En cuanto a las operaciones con socios solo se ha procedido al reparto de dividendos por valor de 1.800.000 €. Por lo que se refiere a otras variaciones de patrimonio neto, tiene un peso del -0,77% sobre el saldo final de 2008, cabe destacar que la mayor parte del beneficio se destina a incrementar la reserva voluntaria.

Pasando a analizar los datos del año 2009 los ingresos y gastos reconocidos tienen un peso del 12,36%, dato muy similar al del año 2008, este se reduce debido a que el beneficio desciende de un año para otro. Las operaciones con socios y propietarios corresponde, como ya ocurriese en el año 2008, a un reparto de dividendos por valor de 1.800.000, baja en términos relativos por el incremento del patrimonio neto. Al igual que en 2008, en el año 2009, la mayor parte del beneficio se destina a incrementar la reserva legal. Se analizarán a continuación los datos del ejercicio 2010. El total de ingresos y gastos reconocidos supone un 16,42% en 2010.

En cuanto a las operaciones con socios solo se ha procedido al reparto de dividendos por valor de 1.800.000 €. Por lo que se refiere a otras variaciones de patrimonio neto, tiene un peso del -0,04% sobre el saldo final de 2010, cabe destacar que la mayor parte del beneficio se destina a incrementar la reserva voluntaria, al igual que en los dos años anteriores. Por último en el año 2011, el total de ingresos y gastos reconocidos supone un 12,38% en 2011. En cuanto a las operaciones con socios solo se ha procedido al reparto de dividendos por valor de 2.400.000 €. Por lo que se refiere a otras variaciones de patrimonio neto, tiene un peso del -0,04% sobre el saldo final de 2011, cabe destacar que la mayor parte del beneficio se destina a incrementar la reserva voluntaria, al igual que en los tres años anteriores.

9 Responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el *triple resultado*.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSC si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bodegas Vicente Gandía siempre ha apostado por el compromiso activo con la sociedad y, por ello, la llamada Responsabilidad Social Corporativa forma parte de su estructura como empresa desde hace años.

En Bodegas Vicente Gandía creen que las empresas deben identificarse con compromisos solidarios de carácter permanente y no esporádico. Apuestan por impulsar un modelo RSC que implique un compromiso activo con la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad y con el bienestar de aquellos sectores sociales más desfavorecidos, sin olvidar la adopción de técnicas de producción respetuosas con el medio ambiente, tal y como lo demuestran los proyectos realizados hasta la actualidad.

A continuación se explica algunos de los programas de responsabilidad social corporativa que lleva a cabo la bodega

9.1 Seed Foundation

Entre los proyectos de cooperación realizados por Bodegas Vicente Gandía destacan los realizados en África, continente con el que la compañía apuesta por acciones solidarias permanentes y no esporádicas como es su unión al proyecto Seed Foundation.

Seed Foundation, de la que Vicente Gandía es miembro fundador junto a otras cuatro compañías agroalimentarias europeas que también están presentes en África, nace para potenciar la seguridad alimentaria de África con actuaciones que contribuyan al desarrollo agrícola y favorezcan la erradicación de la pobreza en los países africanos.

Esta entidad recibe 400.000 euros anuales para, a través de un Comité de Expertos, evaluar y decidir qué proyectos de desarrollo reciben los fondos para actuar en África, realizándose siempre a través de ONG's y entidades locales.

9.2 Proyecto Arco Iris Ríe

Un ejemplo del concepto de RSC desarrollado por Bodegas Vicente Gandía es el proyecto desarrollado junto a la asociación Arco Iris Ríe, un colectivo que entiende el arte y la creatividad como una herramienta transformadora de la persona y la sociedad.

Fruto del trabajo de reinserción social que desarrolla Arco Iris Ríe y del espíritu del vino El Miracle Art vio la luz una acción solidaria por la que personas en riesgo de exclusión social y reclusos del Centro Penitenciario de Picassent han decorado 500 estuches de madera que contienen tres botellas de vino.

Los ingresos generados por las ventas de estas cajas se donan a la asociación para que continúe desarrollando su labor.

9.3 Acción social

Entre los proyectos de cooperación e integración desarrollados por Bodegas Vicente Gandía destacan:

- Obras de canalización y depuración de aguas en tres poblaciones de Camerún (África).

- Construcción de un dispensario médico y envío de un contenedor de medicamentos y material quirúrgico a Benin (África). Acción realizada en colaboración con Médicos Sin Fronteras.

- Participación en la Campaña Solidaria 2002-2003 y su exposición itinerante 'Una ventana abierta'. Se destinó el 0,7% del porcentaje de las ventas de Hoya de Cadenas Reserva Privada.

- Donación económica para la campaña de Navidad (compra de juguetes) del Hospital La Fe de Valencia.

- Convenio de colaboración con COCEMFE CV (Confederación Coordinadora de Discapacitados Físicos y Orgánicos de la Comunidad Valenciana) para financiar proyectos de integración social y mejora de la calidad de vida de personas con discapacidad física. Se destina el 5% de las ventas de El Miracle (en sus referencias tinto y blanco).

- Colaboración con la Asociación Valenciana de Lucha contra el Cáncer.

- Socio colaborador de la Casa de la Caridad de Valencia a través del programa '365 empresas solidarias'.

- Organización de cursos de iniciación de cata para personas con discapacidad en colaboración con COCEMFE-CV.

- Colaboración en la I Jornada sobre Comunicación y Discapacidad 'Comunica Igualdad'.

9.4 Medio Ambiente

La calidad y el respeto por el medio ambiente son dos de los cimientos sobre los que Bodegas Vicente Gandía asienta su identidad y su quehacer diario. Preservar el medio ambiente, mantener y aumentar la fertilidad del suelo, respetar los ciclos de la flora y fauna y

proporcionar uvas con todas sus propiedades naturales son algunos de nuestras líneas de trabajo.

Bodegas Vicente Gandía desarrolla un cultivo de viñedo basado en:

- Potenciación de las variedades autóctonas de la tierra, como la uva bobal.
- Reutilización del agua en todos los procesos.
- La pre-poda, la poda y la vendimia se realizan mediante técnicas respetuosas con el medio ambiente, que evitan la erosión y el desgaste del terreno.
- Ahorro de energía en el parque de barricas, mediante la recogida del aire exterior para lograr obtener una temperatura adecuada en la cava contribuyendo a la eficiencia energética.

10 Estrategias a seguir

Diversas investigaciones empíricas han demostrado que las mejores compañías (aquellas que más valor crean para sus accionistas, considerado éste como el objetivo principal de la organización) son aquellas que disponen de más y mejores ventajas competitivas y son capaces de sostener dichas ventajas competitivas en el tiempo.

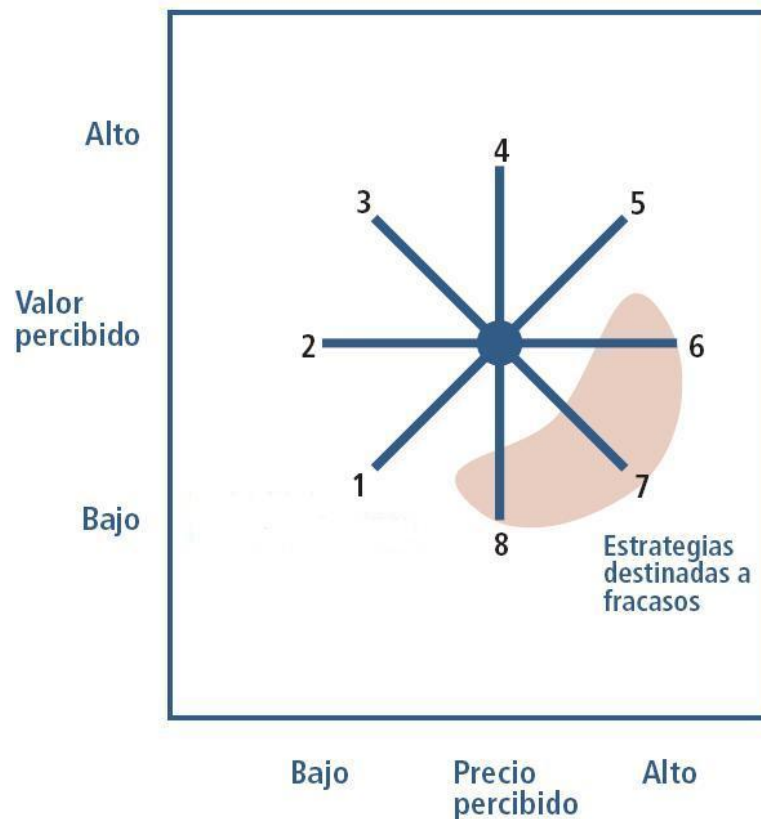
Responder a la pregunta de ¿por qué algunas organizaciones alcanzan ventajas competitivas? Es compleja; si bien se pueden encontrar dos perspectivas globales para su posible explicación:

-Perspectiva externa: la ventaja competitiva se deriva de la existencia de privilegiadas posiciones en el mercado. Las organizaciones tratan de alcanzar una posición óptima en los mercados más atractivos porque esto les permite disponer de ventajas competitivas (por ejemplo, producir con costes menores debido a su gran dimensión, mejores accesos y más económicos a los canales de aprovisionamiento, etc.).

- Perspectiva interna: la ventaja competitiva es generada dentro de la propia organización (esto está directamente entroncado con la teoría de recursos y capacidades). El énfasis en este caso está en los recursos internos (recursos humanos, técnicos y tecnológicos, financieros, organizativos, etc.) y en cómo dichos recursos se utilizan de forma adecuada para convertirlos en capacidades que, en el fondo, son la base sobre la que se sustentan las ventajas competitivas. La pregunta clave en este caso es ¿cómo nuestra organización es única y diferente en comparación con nuestros competidores? La solución a esta pregunta es clave para explotar las diferencias que permitan alcanzar ventajas competitivas.

Las organizaciones compiten para obtener clientes y la estrategia competitiva está relacionada, esencialmente, en dar respuesta a cómo las organizaciones cubren las necesidades de los clientes de forma más efectiva que sus competidores.

Para dar respuesta a esta pregunta, Cliff Bowman desarrolló una herramienta, denominada "The Customer Matrix" o la 'matriz del cliente', pero más conocida como "El Reloj Estratégico de Bowman" (debido a su forma) porque de su estudio es posible encontrar rutas de éxito en las estrategias competitivas que focalizan su atención en la relación entre el valor percibido por el cliente y el precio pagado por el producto o servicio.



Fuente: *El reloj estratégico de Bowman*, Altair, Valencia

Figura 10. 1. El reloj estratégico

El eje de ordenadas (vertical) recoge los niveles (bajo-alto) de valor percibido (satisfacción) por el comprador al adquirir y usar un producto o servicio.

El eje de abscisas (horizontal) recoge los niveles (bajo-alto) de precio percibido por parte del comprador. Es importante señalar que el precio percibido no se corresponde únicamente al coste inicial pagado por el bien o servicio, sino también con aquellos costes o gastos derivados de su adquisición en el futuro.

El valor percibido y el precio percibido representan, en opinión de Bowman, los componentes esenciales del "valor del dinero" y ambos pueden medirse a través de encuestas de opinión. La posibilidad de medición de estos dos factores es crítica desde la óptica de que pueden ser gestionados (al ser medibles y cuantificables) y, por tanto, modificados por parte de la organización si se considera que alguno o algunos de los valores no son adecuados para un producto concreto.

Realmente, el "reloj estratégico" es una matriz en la que pueden darse múltiples combinaciones entre el valor percibido y el precio percibido (la intersección de una combinación dada marcaría el posicionamiento de un producto para una organización

concreta). Sin embargo, no todas esas combinaciones serán exitosas o consideradas exitosas por parte de la organización.

Definiremos aquí "éxito" como la combinación valor percibido- precio percibido que permite a la organización obtener una posición competitiva mejor respecto a sus competidores y, en consecuencia, alcanzar unos niveles de rentabilidad superiores y denominaremos a esta combinación como "combinación satisfactoria". Es decir, para una combinación dada de valor percibido-precio percibido, los niveles de rentabilidad que obtiene la organización superan a los de sus competidores y, en consecuencia, debe existir en tal combinación una situación de ventaja competitiva respecto a dichos competidores.

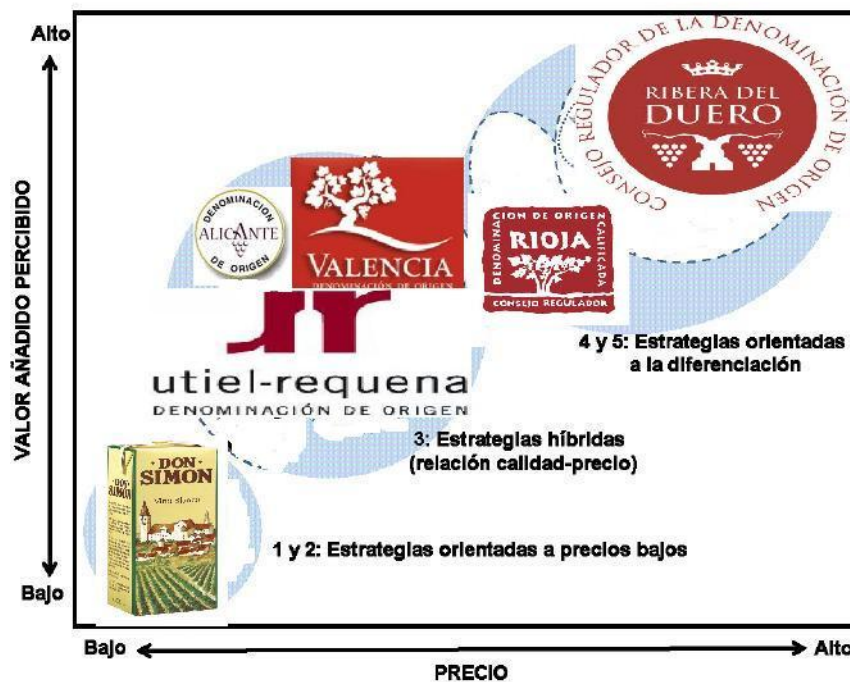
A continuación se definirán las diferentes estrategias que se pueden seguir según el modelo del reloj estratégico de Bowman:

- Trayectoria 1 es la estrategia "sin filigranas", que combina un precio reducido con bajas ventajas específicas en el producto, y una atención a un segmento del mercado sensible al precio.
- Trayectoria 2 es la estrategia del precio reducido, se intenta lograr un precio inferior al de los competidores al tiempo que se intentan mantener ventajas percibidas similares para el producto a las que ofrecen los competidores.
- Trayectoria 3 es la estrategia híbrida, que busca conseguir simultáneamente la diferenciación y un precio inferior al de los competidores.
- Trayectoria 4 consiste en una estrategia de diferenciación general que intenta ofrecer productos que ofrecen ventajas distintas de las de los competidores, y que son muy valoradas por los clientes.
- Trayectoria 5 es una estrategia de diferenciación segmentada intenta ofrecer una elevadas ventajas percibidas del producto, justificando una sustancial prima en el precio, normalmente dirigiendo el producto a un selecto segmento de mercado (nicho). En muchos mercados, se describen como productos de primera y suelen tener una fuerte marca.

A continuación tenemos tres trayectorias destinadas al fracaso. Una estrategia destinada al fracaso es una estrategia que no ofrece suficiente valor percibido en cuanto a características del producto, precio o ambas variables.

- Trayectoria 6 sugiere aumentar el precio sin aumentar las prestaciones del producto para el cliente.
- Trayectoria 7 es una ampliación todavía más desastrosa que la trayectoria 6, ya que implica la reducción de las prestaciones del producto al tiempo que se aumenta el precio relativo.
- Trayectoria 8, la reducción de las prestaciones manteniendo el precio, es también peligrosa, aunque algunas empresas han intentado aplicarla.

A continuación vamos a ver el reloj estratégico aplicado al propio sector del vino y se ofrecerán ejemplos de que bodegas siguen dichas estrategias.



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. 2. Reloj estratégico aplicado al vino

Como se observa en la ilustración superior la trayectoria 1 y 2 es la seguida por bodegas que comercializan vinos de mesa y otros vinos en envases alejados de la tradicional botella de 75 cl, como pueden ser tetra brick o envases de plástico. Estos vinos se comercializan a unos precios muy reducidos y su canal de distribución fundamental son

los establecimientos de ventas de alimentos y bebidas. Estas empresas optan por una estrategia de liderazgo en costes, debido a su reducido margen, necesitan de una mayor rotación de ventas para conseguir ser rentables. Un ejemplo de producto que sigue esta estrategia es el vino de Don Simón.

La trayectoria 3, consistente en una estrategia híbrida trata de combinar la diferenciación con el precio, de esta forma busca ofrecer un vino de gama medio a un precio asequible. Estos vinos se comercializan a precios no muy elevados y su canal de distribución de estos vinos son tanto los establecimientos de venta de alimentos y bebidas; como los restaurantes. Estas empresas optan por una estrategia de intermedia, esta consiste en una rotación de ventas aceptable y un margen aceptable, como vía para obtener un buen rendimiento. Ejemplo de bodegas que sigue estas estrategias son muchas de las que forman parte de las tres denominaciones de origen de la comunidad valenciana: Alicante, Utiel-Requena y Valencia.

Las trayectorias 4 y 5 consistente en una estrategia de diferenciación, de esta forma busca ofrecer un vino de alta gama a un precio muy elevado. Estos vinos se comercializan a precios muy altos y su canal de distribución de estos vinos son los restaurantes y establecimientos especializados en venta de vino a particulares. Estas empresas optan por una estrategia de diferenciación de producto, esta consiste en una rotación de ventas baja y un margen muy elevado, como camino para obtener unos buenos resultados económicos. Para poder llevar a cabo esta estrategia se debe tener una marca muy reputada y consolidada en el mercado. Claro ejemplo de esta estrategia son los vinos de la D.O. de Rioja y en menor medida los vinos de Ribera del Duero.

11 Elección de la mejor estrategia

Para esta empresa en concreto la mejor estrategia posible a seguir es la trayectoria 3 o estrategia híbrida. Como hemos explicado anteriormente la mayor parte de vinos que comercializa esta bodega son vinos de gama media de la D.O. Utiel-Requena, si bien también comercializa de otras D.O, así como vinos de mesa. Esta estrategia es la más adecuada para la empresa ya que los vinos de esta D.O. no tienen marcas suficientemente prestigiosas como para ser comercializados a precios muy elevados.

Debe tratar de posicionarse con más fuerza en el mercado nacional y autonómico y seguir consolidando su posición en las exportaciones. También sería conveniente abrirse a nuevos mercados internacionales que están en plena expansión como son las economías emergentes (Brasil, China, India y Corea del Sur).

Sería interesante también seguir desarrollando como lo viene haciendo desde hace tiempo esta bodega otras actividades paralelas a la venta de vino como son el enoturismo (por ejemplo los paseos fluviales por el río Júcar y la visita a las instalaciones de la bodega en Utiel-Requena) y la restauración. Por último destacar que se debe tratar de conseguir más prestigio y reputación para la marca, para poder así vender a un precio superior al que vende en la actualidad.

12 Conclusiones

Se puede afirmar que la marcha de la bodega es muy favorable, ya que en estos tiempos de crisis generalizada, a la que no es inmune el sector vitivinícola, la bodega sigue manteniendo unos buenos resultados económicos. Estos resultados son fruto de una correcta gestión de la organización a todos los niveles (recursos humanos, recursos económicos, relaciones con accionistas, relación con proveedores y clientes) y de una acertada política de financiación muy cautelosa. Esta política se ve reflejado, en que durante muchos años la empresa se ha capitalizado (has destinado gran parte de los beneficios a la reservas propias) para no tener que depender de entidades de crédito para poder llevar a cabo sus inversiones con las que desarrollar sus proyectos.

Sin embargo la empresa podría mejorar incrementando la reputación tanto de la denominación de origen de Utiel-Requena como de la propia bodega Vicente Gandía Pla S.A. Este aumento del prestigio de la marca permitiría subir el precio de los vinos y no sería tan necesaria una elevada rotación de ventas para garantizar la rentabilidad de la empresa.

Como se ha visto en el análisis económico-financiero la empresa tiene dos grandes problemas: la ociosidad de los capitales de la empresa y la ligera disminución de las ventas en los últimos ejercicios. A continuación se propondrán algunas recomendaciones para solucionar estos dos problemas.

En primer lugar para paliar la alta **ociosidad** de la empresa, debemos empezar por realizar altas inversiones en activos no corrientes ya que estamos avalados por nuestra correcta gestión de la deuda. Podríamos enfocar tales inversiones a la apertura de una nueva bodega en otra región (ya sea dentro de la Comunidad Valenciana o en otra autonomía) y/o la adquisición de nuevos viñedos en la Finca Hoya de Cadenas. Estas inversiones podrían ser financiadas por terceros (principalmente deudas con entidades de crédito a largo plazo), ya que la empresa se encuentra muy capitalizada.

Por otra parte y debido al descenso considerable de las **ventas** en los últimos ejercicios, la empresa debería plantearse ampliar la gama de productos de la que dispone: como por ejemplo ofreciendo un vino exclusivo para clientes con alto poder adquisitivo y así elevar el margen de la empresa y no depender de la rotación. A su vez podría continuar con la expansión internacional accediendo a nuevos mercados emergentes de Asia (China, India, Corea del Sur, Japón) y otros países emergentes como Rusia y Brasil. También podría potenciar otros canales de venta como el enoturismo, no hay que olvidar que ya organiza visitas a la bodega Hoya de cadenas. Con el enoturismo se puede lograr tanto el incremento de ventas como la mejora de la reputación de la marca.

13 Bibliografía

Libros:

FAULKNER, D. ; BOWMAN, C. (1995) *The Essence of Competitive Strategy*. London: Prentice Hall.

JOHNSON; SCHOLLES; WITTINGTON (2008), *Dirección estratégica, 7ª edición*. Madrid: Editorial Prentice-Hall, Pearson Education.

KOENES, AVELINA, (1996) *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa, Tácticas Aplicadas de Marketing*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

KÜSTER, INÉS (2012) *Marketing del vino*. Madrid: Editorial Ediciones.

Artículo de revista:

ALTAIR CONSULTORES (2005), *La elaboración del Plan estratégico*. ECO3 Colecciones. Valencia: Editado por Economía 3.

Documentos Web:

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE UTIEL-REQUENA (2011). <<http://www.utielrequena.org>>, [Consulta 21-11-2011]

LUGAR DEL VINO (2012) *Evolución de los viñedos en España* <<http://lugardelvino.com/profesiones-del-vino/el-vinedo-espanol.html>>.[Consulta 28-1-2012]

MILLA, ARTEMIO (2005), *Análisis CAME sobre la industria vitivinícola de la Comunidad Valenciana*, Valencia.<www.altair-consultores.com/DOCUMENTOS/VINOS_CAME.pdf> [Consulta 12-2-2012]

MILLA, ARTEMIO (2005), *El reloj estratégico de Bowman*, Altair, Valencia.

<<http://www.artemiomilla.net/es/otros/42-cat/66-articulos-publicados.html>> [Consulta 3-3-2012]

MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (2011), *Informe de Análisis de la Cadena de Producción y Distribución del Sector del Vino*.

<www.magrama.gob.es/es/temas/informe_vino_tcm7-7950.pdf> [Consulta 11-12-2011]

OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) (2011), *Informe Scan Trends sobre ventas en libre servicio, nov. 2011*. <<http://www.oemv.es/>> [Consulta 20-1-2012]

OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) (2012), *Informe 10-4-12 exportaciones españolas de vino por Comunidades*. <<http://www.oemv.es/>> [Consulta 20-5-2012]

OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) (2012), *Informe 10-12-10 Importaciones de Vino en España a septiembre 2010*. <<http://www.oemv.es/>> [Consulta 20-5-2012]

OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine) (2011), *Nota de la coyuntura mundial, nov. 2011*. <<http://www.oiv.int/oiv/info/esconjoncture>> [Consulta 10-1-2012]

VICENTE GANDÍA PLÁ (2012) *Productos, presentación y descripción de la bodega Vicente Gandía Plá S.A.* <<http://www.vicentegandia.es>> [Consulta 10-1-2012]

Documentos oficiales:

REGISTRO MERCANTIL (2012): Vicente Gandía S. A. *Informe de Cuentas Anuales 2009 y 2011*. [Consulta 21-3-2012]

14 ANEXOS

14.1 Lista de DO y de IGP por Comunidades Autónomas (a 1 de abril de 2011)

Comunidad Autónoma	IGP	DO
Andalucía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altiplano de Sierra Nevada 2. Bailén 3. Cádiz 4. Córdoba 5. Cumbres del Guadalfeo 6. Desierto de Almería 7. Laderas de Genil 8. Laujar-Alpujarra 9. Los Palacios 10. Norte de Almería 11. Ribera de Andarax 12. Sierra Norte de Sevilla 13. Sierra Sur de Jaén 14. Sierra de las Estancias y los Filabres 15. Torreperogil 16. Villaviciosa de Córdoba 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condado de Huelva 2. Jerez- Manzanilla de Sanlucar de Barrameda 3. Málaga 4. Montilla-Moriles 5. Sierras de Málaga
Aragón	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo Aragón 2. Ribera del Gallego-Cinco Villas 3. Ribera del Jiloca 4. Valdejalón 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calatayud 2. Campo de Borja 3. Cariñena 4. Somontano

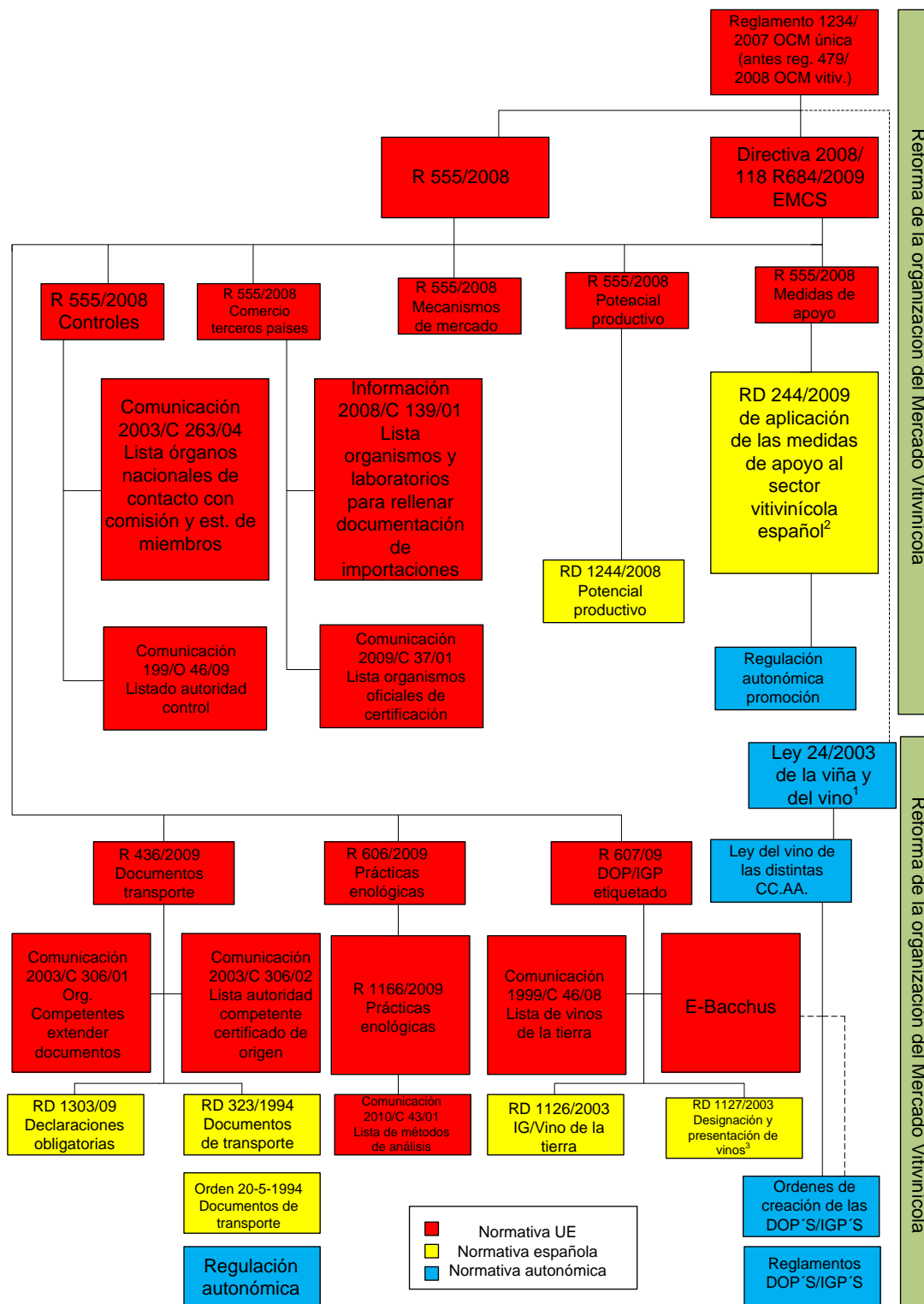
Comunidad Autónoma	IGP	DO
	5. Valle del cinca	
Asturias	No hay	1. Cangas de Narcea
Baleares	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ibiza 2. Formentera 3. Illes balears 4. Mallorca 5. Isla de Menorca 6. Serra de Tramuntana-Costa Nord 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Binissalem 2. Pla i Llevant
Canarias	No hay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abona 2. El Hierro 3. Gran Canaria 4. La Gomera 5. La Palma 6. Lanzarote 7. Tacoronte-Acentejo 8. Valle de Güimar 9. Valle de Orotava 10. Ycoden-Daute-Isora
Cantabria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costa de Cantabria 2. Liébana 	No hay ninguna
Castilla y León	1. Castilla y León	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arlanza 2. Arribes del Duero 3. Bierzo 4. Cigales 5. Ribera del Duero 6. Rueda 7. Tierra de León 8. Tierra del vino de Zamora

Comunidad Autónoma	IGP	DO
		9. Toro 10. Valtiendas (vinos de calidad) 11. Valles de Benavente (vinos de calidad)
Castilla- La Mancha	1. Castilla	1. Almansa 2. La Mancha 3. Manchuela 4. Métrida 5. Mondéjar 6. Ribera del Júcar 7. Valdepeñas 8. Uclés
Cataluña	No hay	1. Alella 2. Cataluña 3. Conca de Barbera 4. Costers del Segre 5. Empordá 6. Montsant 7. Penedés 8. Pla de Bagés 9. Priorato 10. Tarragona 11. Tierra Alta
Comunidad de Madrid	No hay	1. Vinos de Madrid
Comunidad Valenciana	1. El Terrerazo 2. Castelló	1. Alicante 2. Utiel-Requena 3. Valencia
Extremadura	1. Extremadura	1. Ribera del Guadiana
Galicia	1. Barbanza e Iria	1. Monterrei

Comunidad Autónoma	IGP	DO
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Betanzos 3. Valle do Miño-Ourense 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Rías Baixas 3. Ribeira Sacra 4. Ribeiro 5. Valdeorras
La Rioja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valles de Sadacia 	No hay
Murcia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abanilla 2. Campo de Cartagena 3. Murcia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bullas 2. Yecla
Navarra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tres riberas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Navarra
País Vasco	No hay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chacolí de Álava-Arabako 2. Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina 3. Chacolí de Guetaria- Getariako Txakolina
Figuras que abarcan varias comunidades autónomas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ribera del Queiles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cava 2. Jumilla 3. Rioja

Fuente: Libro "Marketing del Vino"

14.2 Cambio legislativo del mercado vitivinícola español



1 Posible derogación parcial si se aprueba la Ley de calidad agroalimentaria.

2 Prevista su modificación, tanto la promoción en terceros países como por la aprobación de la medidas de inversión.

3 Prevista su modificación o derogación y sustitución por una nueva norma.

Fuente: Libro "Marketing del Vino"

14.3 Ratios empleados en el análisis económico-financiero

Ratio	Valores correctos
$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	<ul style="list-style-type: none"> •Ratio de liquidez <i>alrededor</i> de 1,5: correcto. •Ratio de liquidez < 1,5: posibles problemas de liquidez. •Ratio de liquidez = 1: la capacidad para hacer frente a las deudas depende de cómo cobra y cómo paga la empresa. •Ratio de liquidez > 2: activos corrientes ociosos, posible pérdida de rentabilidad.
$\text{Ratio de tesorería} = \frac{\text{Realizable} + \text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$	<ul style="list-style-type: none"> •Ratio de tesorería \approx 1: correcto. •Ratio de tesorería < 1: probable suspensión de pagos técnica. •Ratio de tesorería \gg 1: exceso de liquidez, posible pérdida de rentabilidad.
$\text{Ratio de tesorería} = \frac{\text{Realizable} + \text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$	<ul style="list-style-type: none"> •Ratio de tesorería \approx 1: correcto. •Ratio de tesorería < 1: probable suspensión de pagos técnica. •Ratio de tesorería \gg 1: exceso de liquidez, posible pérdida de rentabilidad.
$\text{Ratio de Disponibilidad} = \frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$	<ul style="list-style-type: none"> •Ratio de disponibilidad entre 0,2 y 0,3: valor medio óptimo aproximado. Comprobar con el presupuesto de caja. •Ratio de disponibilidad \ll 0,2: probables problemas para atender los pagos. •Ratio de disponibilidad \gg 0,3: posible pérdida de rentabilidad del efectivo.
$\text{Ratio de F.M. sobre activo} = \frac{\text{Fondo de Maniobra}}{\text{Activo}}$	Sin valor aproximado al depender completamente del sector en que la empresa opere.
$\text{Ratio de F.M. sobre Pasivo corriente} = \frac{\text{Fondo de Maniobra}}{\text{Pasivo corriente}}$	•Ratio de F.M. sobre pasivo corriente entre 0,5 y 1: valor medio óptimo aproximado.
$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo}}{\text{Patrimonio neto} + \text{Pasivo}}$	<ul style="list-style-type: none"> •Ratio de endeudamiento entre 0,4 y 0,6: valor medio óptimo aproximado. •Ratio endeudamiento > 0,6: deuda excesiva, pérdida de autonomía financiera, descapitalización. •Ratio endeudamiento < 0,4: exceso de capitales propios.
$\text{Ratio de autonomía} = \frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Pasivo}}$	•Ratio de autonomía entre 0,7 y 1,5: valor medio óptimo aproximado.
$\text{Ratio de solvencia o garantía} = \frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}}$	<ul style="list-style-type: none"> •Ratio solvencia = 1: proximidad a la quiebra técnica. •Ratio solvencia < 1: quiebra técnica. •Ratio solvencia \approx 1,5: por cada unidad monetaria que hay que pagar la empresa tiene activos por ese valor contable (1,5).
$\text{Ratio de calidad de la deuda} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo Total}}$	A menor ratio, mejor calidad de la deuda en lo que al plazo se refiere.

Ratio	Valores correctos
Ratio de gastos financieros sobre ventas = $\frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$	<ul style="list-style-type: none"> •Ratio > 0,05: gastos financieros excesivos. •Ratio = 0,04 – 0,05: correcto. •Ratio < 0,04: gastos financieros no excesivos.
Ratio de coste de la deuda = $\frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Pasivo con coste}}$	A menor ratio, deuda más barata. Interesante comparar con el coste medio del dinero durante el período considerado.
Cobertura de gastos financieros = $\frac{\text{BAII (Rdo. Explotación)}}{\text{Gastos financieros}}$	Debe ser mayor de 1. Cuanto mas alto el ratio mejor, esto significa una mayor cobertura de gastos financieros.
Rendimiento = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}} \times \frac{\text{BAII}}{\text{Ventas}}$	El rendimiento o rentabilidad económica nos indica la productividad del activo, lógicamente a mayor valor más productividad del activo.
Rentabilidad = $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{BAII}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{P neto}} \times \frac{\text{BAI}}{\text{BAII}} \times \frac{\text{Resultado}}{\text{BAI}}$	Mide el resultado generado por la empresa en relación a la inversión de los propietarios. Al menos debe ser positiva y superior o igual a las expectativas de los accionistas (coste de oportunidad).
Ratio capacidad de generar recursos = $\frac{\text{RPO}}{\text{Pasivo}}$	Mayor valor significa una mayor capacidad de generar recursos frente a los fondos ajenos. Se puede desglosar por vencimientos
Ratio de cobertura de dividendos = $\frac{\text{RPO}}{\text{Dividendos}}$	Informa sobre la capacidad de cubrir los dividendos con los recursos generados por las operaciones en el ejercicio.
Ratio cap. de generar recursos a traves ing. = $\frac{\text{RPO}}{\text{Ventas}}$	Mayor valor indica mayor capacidad de generar recursos frente a los fondos ajenos. Es el importe generado por cada euro vendido.
Ratio de cobertura de gastos fin. = $\frac{\text{FTO+I}}{I}$	Mayor valor significa mayor cobertura de los gastos financieros con el <i>cash-flow</i> .
Ratio capacidad de generar tesorería = $\frac{\text{FTO}}{\text{Pasivo}}$	Mayor valor indica mayor capacidad de generar tesorería frente a los fondos ajenos. Se puede desglosar por vencimientos para un mejor análisis
Ratio de cobertura de dividendos = $\frac{\text{FTO}}{\text{Dividendos}}$	Informa sobre la capacidad de cubrir los dividendos con la tesorería generada por las actividades ordinarias.
Ratio cap. de gen. tesorería a traves ing. = $\frac{\text{FTO}}{\text{Ventas}}$	A mayor valor, mayor capacidad de generar tesorería a través de los ingresos. Es el importe generado por cada euro vendido.
Ratio de recup. de liquidez invertida = $\frac{\text{FTO}}{\text{Activo}}$	Mide la capacidad de recuperar la liquidez invertida en el activo de la empresa. Expresa el exceso (>1) o el defecto (<1) de la tesorería generada por las operaciones sobre el activo de la entidad.
Ratio de reinversión de tesorería = $\frac{\text{FTO-D}}{\text{Activo}}$	Mide el peso de la tesorería reinvertida en la empresa sobre el activo total.

Fuente: Elaboración propia

14.4 Listado Bodegas Denominación de Origen Utiel-Requena

Agrícola Albosa Coop.V - 002

Extramuros s/n. Los isidros, 46354-Valencia

Telf. Oficina: 962 335 225 Fax: 962 335 225

Marcas: Albosa

Agrícola La Unión, Coop.v - 039

Ctra, Caudete s/n, Venta del Moro, 46310-Valencia

Telf. Oficina: 962 185 034 Fax.:962 185 414

Marcas: Vadocañas

Anecoop.S.Coop.V - 066

Monforte, 1, entresuelo, Valencia, 46010

Telf. Oficina: 963 938 509 Fax: 963 938 510 www.anecoop.com | vins@anecoop.com

ARANLEÓN, S.L. - 81

Ctra. Caudete, 3, Los Marcos, 46310-Valencia

Telf. Oficina: 96 363 1640 Fax.: 96 2185150 www.aranleon.com | info@aranleon.com

Marcas: Solo, El árbol Blanco, Riente, Deshora (vinos y cava)

ASTURIANA DE VINOS, S.A. - 072

Carretera AS-18km 4.4, Porceyón-Gijón 33292- Asturias

Telf. Oficinas: 985 307 132 Fax: 985 307 553 e-mail: comercial@asturvisa.com

Marcas: Aloyón

BODEGAS CARLOS CÁRCEL, S.L. - 001

Bodegas, 5, Rebollar, 46391 – Valencia

Telf. Oficina: 96.230.36.08 Fax: 96.230.36.08 e-mail: bodegascarloscarcel@gmail.com

Marcas: Valle del Tejo, Rebollar, Carlos Cárcel (vinos y cava)

BODEGAS NOBLE, S.L. - 093

Avda. Lamo de Espinosa, 32E, Requena, 46340-Valencia

Telf. Oficina: 962 304 245 Fax: 962 301 087 www.bodeganoble.es | r.ochando@bodeganoble.es

Marcas: Valtier (vinos y cava)

BODEGAS UTIELANAS - 033

San Fernando, 18, Utiel, 46300-Valencia

Telf. Oficina: 96.217.1.157 Fax: 96.217.08.01 Telf. Bodega: 96.217.14.68

www.bodegasutielanas.es | info@bodegasutielanas.com

Marcas: Señorío de Utiel, Castillo de Utiel, Vega Infante, Sierra Rampina, Sueños del Mediterráneo

BODEGAS Y VIÑEDOS DE UTIEL - 104

Alejandro García, 9, Utiel, 46300 – Valencia

Telf. Oficina: 96.217.40.29 Fax: 96.217.14.32 Telf. Bodega: 96.213.90.71

www.bodegasdeutiel.com | export@bodegasdeutiel.com

Marcas: Villa Capellana; Vallejo del Campillo, Nodus, Actum (vinos y cava)

CARRES BODEGAS Y VIÑEDOS

Francho, 1 , Casa de Eufemia 46352 -Requena

T. 675 515 729 torres.carpio.jl@gmail.com

Marcas: Olivastro

CASA DEL PINAR - 068

Ctra. Isidros- Venta del Moro, 46310 - Valencia

Telf. Oficina: 96.213.90.08 / 96.213.91.20 Fax: 96.213.91.21 diment@telefonica.net

Marcas: Sanfir, Verdejo, Casa del Pinar

CASA LO ALTO - 044

Bodega. Ctra. Venta del Moro a los Isidros s/n, Venta del Moro, 46310-Valencia

Telf. Oficia: 96.213.91.01 Fax: 96.213.93.81/ 96.351.18.69

Haecky Drink & Wine AG -----Oficinas Centrales

Duggingerstrasse 15, Posrfach 932

CH- 4153 Reinach BL

www.casa-lo-alto.es | info@casa-lo-alto.es

Marcas: Casa lo Alto

CHERUBINO VALSANGIACOMO S.A. - 055

Ctra. Cheste – Godelleta, Km 1, Chiva, 46370- Valencia

Telf. Oficina: 96.251.04.51 Fax: 96.251.13.61 www.cherubino.es | cherubino@cherubino.es

Marcas: Marqués de Caro, Selección de Otoño

CHOZAS CARRASCAL, S.L. - 125

Finca Carrascal. Vereda de San Antonio. 46390- San Antonio de Requena (Valencia)

Telf: 96. 341.03.95 Fax: 96.316.80.67 www.chozascarrascal.com | chozas@chozascarrascal.com

Marcas: Las Tres, Las Cuatro, Las Ocho, Cabernet f, Garnacha f, Domaine de Mantahuc (vinos y cava)

COOP. DEL CAMPO V. -046

Teatro 10, Camporrobles, 46330 - Valencia

Telf. Oficina: 96.218.10.25 Fax: 96.218.13.51 e-mail: coop-camporrobles@resone.es

Marcas: Camporrobles

COVIÑAS COOP. V.- 017

AV. Rafael Duyos s/n 46340 – Requena - Valencia

Telf: 96.230.14.69 / 96.230.06.80 Fax: 96.230.26 51 www.covinas.com | covinas@covinas.com

Marcas: Enterizo, Viña Enterizo, Peña Tejo, Coviñas, Rojiñón, Torre Mayor, Viña Decana, Requevín,

Sierra Salinas, Aula; Marqués de Plata (vinos y cavas)

COVILOR – 031 (Cooperativa Virgen del Loreto)

Antonio Bartual, 21, Las Cuevas de Utiel, 46313- Valencia

Telf. Oficina: 96.218.20.53 Fax: 96.218.20.55

Bodega: 96.218.20.55 www.bodegascovilor.com | oficina@bodegascovilor.com

Marcas: Alto Cuevas, Sucesión, Cuevas Altas

CRIADORES ARTESANOS, S.L. - 094

Pza. Generoso Planells, 4-2 Utiel- Valencia 46300

Telf. Oficina: 650.924.669 Fax: 96.230.61.75 www.vinospasiego.com | bodega@vinospasiego.com

Marcas: Pasiego de autor, Pasiego reserva, Pasiego crianza, Pasiego blanco

CRIANZO, S.L. - 086

San Agustín, 13, Requena, 46340 – Valencia

Telf. Oficina: 96.230.00.16 Fax: 96.230.42.56 www.iranzo-requena.com | crianzo@hotmail.com

Marcas: Viña Iranzo Altiplano, Altiplano

CUEVA (Cultivo Uvas Ecológicas Vinos y Afines) - 110

C/Mayor, 2 La Portera-46357-Valencia

Telf. Oficina: 96.361.98.56 Fax: 96.361.95.03 www.bodegascueva.com | info@bodegascueva.com

Marcas: Cueva

DAGON BODEGAS - 127

C/ Cooperativa, 4- 46310- Los Marcos- Venta del Moro

Tel.:96.217.80.56–652667521 Fax:96217.80.56 www.pixelpimer.com/bodegasdagon | dagon@dagon.es

Marcas: Miquelius, Dagón, Bibbis

DISCOSTA NORTE, S.L. - 079

Dompiñor, Ribadeo, 27700- Lugo

Telf. Oficina: 98.212.89.00 Fax: 98.212.86.41 e-mail: discosta@hotmail.com

Marcas: Candeal

DOMINIO DEL ARENAL, S.A - 021

Ctra Pontón – Utiel s/n, San Juan, Requena, 46390- Valencia

Telf.: 96.232.00.01 Fax: 96.232.06.24 www.dominiodelarenal.com | info@dominiodelarenal.com

Marcas: Viña Calderón, Dominio del Arenal, Rey Don Jaime, Shiraz

DOMINIO DE LA VEGA - 117

Ctra. Madrid-Valencia, KM. 270 –San Antonio 46390-Requena- Valencia

Telf: 96.232.05.70 Fax: 96.232.03.30 www.dominiodelavega.com | info@dominiodelavega.com

Marcas: Añacal, Bobal, Dominio de la Vega, Arte Mayor (vinos y cavas)

BODEGAS SIERRA NORTE - 109

El Sabinar. 46330 Camporrobles - Valencia

Oficinas: Polígono Industrial El Romeral, C/ Del Transporte, C2-Requena-46340- Valencia

Telf.: 962.323.099 Fax: 962.323.048 www.bodegasierranorte.com | info@bodegasierranorte.com

Marcas: Bercial

ECOVITIS - 109

Polígono Industrial El Romeral, C/ Del Transporte, C2-Requena-46340- Valencia

Telf.: 962.323.099 Fax: 962.323.048 e-mail: info@ecovitis.com

Marcas: Ananto, Fuenteseca, Vidueño

EL PROGRESO COOP. V. – 015

Mayor, 20, San Antonio, 46390- Requena- Valencia

Telf. Oficina: 962.320.027 Fax: 962.320.027 e-mail: elprogresocoop@terra.es

Marcas: Vega del Magro, Ribera del Magro

EMILIO CLEMENTE - FINCA CABALLERO - 115

Bodega: Camino San Blas s/n, Requena, 46340 – Valencia

Oficina: Málaga 7, Bajo, 46009 - Valencia

Telf. Oficina: 96.317.35.84 Fax: 96.317.37.26 www.eclemente.es | info@eclemente.es

Marcas: Peñas Negras, Emilio Clemente, Florante, Excelencia

FINCA ARDAL - 102

Carretera Albacete s/n, El Pontón, 46357 – Valencia

Fax: 962.300.230 Fax: 962.323.085 www.fincaardal.eu | bodega@fincaardal.com

Marcas: Viña Ardal, Ocho Cuerdas

FINCA SAN BLAS – Bodega Labor del Almadeque - 108

Avda. Arrabal 43, Requena, 46340 – Valencia

Oficinas: C/ Sta Rosa, 3 C – 46021 - Valencia

Telf.: 96.230.08.88 Fax: 96.337.07.07 www.fincasanblas.com | info@fincasanblas.com

Marcas: Labor de Almadeque

FOMENTO AGROINDUSTRIAL, S.L. - 103

Chera, 20, Requena, 46340 – Valencia

Telf. Oficina: 620.216.227 Fax: 96.230.19.64

Marca: Rozaleme

FUSO – 105

Ctra. Utiel, 10, El Pontón.46357 – Valencia

Telf. Oficina: 96.230.42.12 Fax: 96.230.42.12 www.bodegasfuso.com | informacion@bodegasfuso.com

Marcas: Aluvión

HISPANO-SUIZAS - 120

Carretera Nacional 322 km. 451,7. 46357 El Pontón · Requena · Valencia

T y F. 962138318 www.bodegashisponosuizas.com | e-mail: info@bodegashisponosuizas.com

Marcas: Impromptu, Bassus, Bassus Premium

HOYA DE CADENAS - BODEGAS GANDIA - 114

Finca Hoya de Cadenas, Utiel, 46300 – Valencia

Telf. Oficina: 96.252.42.42 Fax: 96.252.42.43

www.hoyadecadenas.com | hoyadecadenas@vicentegandia.com | info@vicentegandia.com

Marcas: Ceremonia, Hoya de Cadenas, Gandía, Marqués de Chivé, Miracle, Generacion 1

IBERVINO, S.L. - 024

Arrabal, 52, Requena, 46340 – Valencia

Telf. Oficina: 96.230.48.03 Fax: 96.230.52.46 e-mail: ibervino@terra.es

Marcas: Vegano

IRANZO, S.L. BODEGAS - 083

Ctra. Madrid 24, Caudete de las Fuentes, 46315 – Valencia

Telf.: 639.601.002 Fax: 962.319.282 www.bodegasiranzo.com | comercial@bodegasiranzo.com

Marcas: Cañada Honda, Bodegas Iranzo Tempranillo Selección, Finca Cañada Honda, Mi niña, Iranzo,

Versus

JOSÉ VICENTE PARDO SÁEZ BODEGAS - 134

Avda. de Albacete, 32. Los Isidros, 46354. Requena (Valencia)

Telf.: 606 937 601 e-mail: bodegajosepardo@gmail.com

Marcas: Alboenea

LA INMACULADA COOP. V. - 059

Extramuros s/n, Casas de Eufemia, 46352 Requena – Valencia

Telf. Oficina: 96.233.41.81 Fax: 96.233.41.81

Marcas: Viña Eufemia

LA PICARAZA Jose M^a Sanchís - 026

Bilbao, 23, 46009 – Valencia

Telf. Oficina: 96.365.40.40

Marcas: Bobal Clásico

LA PROTECTORA VITIVINÍCOLA COOP.V. - 036

Román Ochando, 1, Sinarcas, 46320 – Valencia

Telf. Oficina: 96.231.54.34 www.bodegassinarcas.com | coop-sinarcas@resone.es

Marcas: Cerro Carpio, Arcaz

LATORRE AGROVINÍCOLA, S.A. - 061

Ctra. Requena, 2, Venta del Moro, 46310 – Valencia

Telf.: 96.218.50.28 Fax: 96.218.54.22 www.latorreagrovinicola.com | vinos@latorreagrovinicola.com

Marcas: El Parreño, Catamarán, Duque de Arcas

LUNA DE CATAY, S.L.

Bodega: C/ Colón, 12, La Portera, 46357 – Valencia

Oficina: C/ Visitación, 3 bajo, 46009 – Valencia

Telf. Oficina: 96.347.22.87 Fax: 96.347.23.29 e-mail: administracion@ladrondelunas.es

Marcas: Ladrón de lunas

MÁS DE BAZÁN - 101

Ctra. Villar de Olmos, Km 2, Requena, 46340 – Valencia

Telf: 96.230.35.86 Fax: 96.213.81.60 www.agrodebazansa.es | masdebazan@agrodebazansa.es

Marcas: Mas de Bazán, Robur, Parvus

MURVIEDRO - 052

Ampliación Pol. El Romeral, s/n, Requena, 46340 – Valencia

Telf. Oficina: 96.232.90.03 Fax: 96.232.90.02 www.murviedro.es | murviedro@murviedro.es

Marcas: Corolilla, Las Lomas, Aldea, Agarena, Santerra; Cueva de la Culpa, Rosa de Murviedro

Ntra. Sra de las Viñas Coop. V - 034

Ctra. Madrid- Valencia s/n, Caudete de las Fuentes, 46315 – Valencia

Telf. Oficina: 96.231.90.23 Fax: 96.231.90.23

Marcas: Kelin

NTRA. SRA. DEL MILAGRO COOP. V. - 007

Extramuros, s/n, Los Ruices, 46353, Requena- Valencia

Telf. Oficina: 96.233.40.29 Fax: 96.230.09.83

Marcas: Ruices Doncel, Los Ruices, Gran Ruices

PAGO DE THARSYS, S.L. - 122

Paraje Fuencaliente, s/n, 46340 – Requena

Ctra. Madrid – VI. Km. 274

Telf.: 96.230.33.54 – 0145 Fax: 96.232.90.00 e-mail: pagodetharsys@pagodetharsys.com

Marcas: Pago de Tharsys, Carlota Suria

PALMERA, S.L. - 100

Oficina: Apartado 71- Utiel, 46300

Bodega Corral Charco de Agut. Polígono19, parcela 23. Utiel

Telf. Oficina: 626 706 394 e-mail: klauslauerbach@hormail.com

Marcas: Bodegas Palmera- Tempranillo, Bobal, L´Angelet, L´Angelet D´Or; Viña Cabriel

PEDRO MORENO 1940, S.L. - 037

Boegas s/n, Jaraguas, 46311 Venta del Moro – Valencia

Telf. Oficina: 96.218.52.08 Fax: 96.218.52.08

www.bodegaspedromoreno1940.es | comercial@bodegaspedromoreno1940.es

Marcas: Viña Turquesa, Llano de la Cueva, Pino de los Quintos, Dulce Tertulia

PROEXA, S.L. - 089

Ctra. Caudete s/n, Los Marcos, 46310 Venta del Moro – Valencia

Telf. Oficina: 96.389.08.77 / 696.830.223 Fax: 96.389.08.77 e-mail: bproexa@gmail.com

Marcas: Vega Valterra, Aldabones

PURÍSIMA CONCEPCIÓN COOP. V. - 003

Ctra. Almansa, 12, Los Pedrones, 46355 Requena – Valencia

Telf. Oficina: 96.233.60.32 Fax: 96.233.61.03

Marcas: Monte Roble, La Vereda

REBOLLAR-ERNESTO CÁRCEL, S.L. - 099

Paraje Santa Ana s/n, El Rebollar, 46391 – Valencia

Telf.: Oficina 607.436.362 Fax: 96.382.48.34 e-mail: bodegasrebollar@carceldecorpa.es

Marcas: Cárcel de Corpa

RECRIRE (Reservas y Crianzas Requenenses) – 080

Santa Ana, 18, San Antonio, 46390, Requena – Valencia

Telf. Bodega: 96.232.06.56 Fax: 96.232.00.62 e-mail: recrire@recrire.com

Marcas: Marmitón, Provehón, El vino d’Ana

ROMERAL VINÍCOLA S.L. – 077

Pgno. Ind. El Romeral Parcela, 1-2, Requena, 46340 – Valencia

Telf.: 96.230.36.65 Fax: 96.230.49.91 www.romeralvinicola.com | romeral@romeralvinicola.com

Marcas: Castillo de Requena, Ardilla

SAN ANTONIO DE PADUA COOP. V. - 029

Ctra. Sincarcas, s/n, La Torre de Utiel, 46321 – Valencia

Telf. Oficina: 96.231.53.48 Fax: 96.217.22.11

Marcas: Viña Ariza

SAN ISIDRO LABRADOR COOP. V.- 010 (Campo Arcís)

Extramuros s/n, Campo Arcís, 46352 Requena – Valencia

Telf. Oficina: 96.230.09.35 Fax: 96.230.09.14

Marcas: Verdellano

SAN JOSÉ OBRERO COOP.V.-030

Extramuros s/n, Las Casas, 46313 Utiel-Valencia

Telf. Oficina: 96.218.20.27 / 96.218.20.94 Fax: 96.218.23.40

Marcas: Vegas de Oroponce

SAN PEDRO APÓSTOL COOP.V.-028

Extramuros s/n, Corrales de Utiel, 46313 – Valencia

Telf. Oficina: 96.218.23.41 Fax: 96.218.23.41

Marcas: Primicia

SEBIRÁN, S.L.-088

Pérez Galdós, 1, Campo Arcís, 46352 – Valencia

Telf. Oficina: 96.230.06.18 Fax: 96.230.39.66 www.bodegasebiran.com | info@bodegasebiran.com

Marcas: Coto d´Arcís, Señorío de Arcís, Terráneo, Abadía, D´Arcís

SISTERNAS - 071

Arrabal, 43- 5º, Requena, 46340 – Valencia

Telf. Oficina: 96.230.06.07 Fax: 96.230.22.60 www.museosisternas.com | cabildero@ole.com

Marcas: Viña Cabildero

SOLIDARIDAD SAT - 047

Extramuros s/n, Camporrobles, 46330. Valencia

Telf. Oficina: 96.218.00.25

Marcas: Robledal

TORRE ORIA, S.L.-058

Ctra. Pontón-Utiel, km 3, Derramador, 46390- Valencia

Telf. Oficina: 96.232.02.89 Fax: 96.232.03.11 www.torreoria.com | info@torreoria.com

Marcas: Maqués de Requena, Torre Oria, Los Claustros, Señorío de Requena, Señorío de Segorbe, Torre Oria Centenario (vinos y cavas)

TORRES LUNA, VIÑEDOS Y BODEGAS - 116

Bodega: Cardona, 1, Campo Arcís, 46352 – Valencia

Oficina: Luis Verdú, 1-3. 46340 Requena

Telf.: 96.230.43.98 Fax: 96.230.43.98 www.bodegastorresluna.es | e-mail: info@bodegastorresluna.es

Marcas: Gran Fidel, Izán de Luna, Predio Noah

TORROJA, S.L. - 098

Nogueral, 3, Azagador, 46357 – Valencia

Telf.: 96.230.42.32 Fax: 96.230.38.33 www.bodegastorroja.com | bodegas@bodegastorroja.com

Marcas: Cañada Mazán, Sybarus, Viña Requena, Castillo Paramio, Castillo Rocío (vinos y cavas)

VEGALFARO - 112

Ctra. Pontón- Utiel, Km. 3 – 46390, El Derramador –Requena

Telf: 96.232.06.80 Fax. 96.232.11.26 www.vegalfaro.com | rodolfo@vegalfaro.com

Marcas: Vegalfaro, Pago de los Balagueses

VERA DE ESTENAS - 063

Finca – Casa Don Ángel. 46300, Utiel - Valencia

Telf.: 96.217.11.41 Fax: 96.217.43.52 www.veradeestenas.es | estenas@veradeestenas.es

Marcas: Vera de Estenas, Viña Mariola, Viña Carmina, Blanco Flor, Viña Lidon, Martinez

Bermell-Merlot, Juan de Arges, Casa Don Ángel (vinos y cava)

VEREDA REAL – 113

Vereda Real, 2-A 4634 Requena - Valencia

Telf. 96.230.36.56 / 651.813.411 Fax: 96.230.43.40 e-mail: bodegas@bodegasveredareal.com

Marcas: Vereda Real, Seletto, Bobalia, Etnos

VICENTE GANDÍA - 054

Ctra. Cheste a Godelleta s/n, Chiva, 46370 – Valencia

Telf. Oficina: 96.252.42.42 Fax: 96.252.42.43 www.vicentegandia.com | info@vicentegandia.com

Marcas: Hoya de Cadenas, Marqués de Chivé, Gandia Ceremonia, Finca del Mar, Bo (vinos y cava)

VINICOLA DEL OESTE, S.A. - 129

Ctra. N-III, Km. 271 46390 San Antonio. Requena (Valencia)

Tels: 96.232.00.02 / 630.973.065 Fax: 96.232.05.33 www.castaro.com | info@castaro.com

Marcas: Viña Castaro

VINÍCOLA REQUENENSE COOP. V. - 013

Av. General Pereyra, 7, Requena, 46340 – Valencia

Telf. Oficina: 962.300.350 Fax: 962.303.102 e-mail: covinense@infonegocio.com

Marcas: Palacio del Cid, Fortaleza, Requena, Monumento, Señorío de Mestalla, Palacio Imperial

VIÑEDOS LA MADROÑERA

Bodega Ctra. n-322, Requena – Albacete, 46340, Requena-Valencia

Oficinas: c/ Traginers, 9 Valencia – 46014.

Telf: 963992400 Fax: 96.399.2451 e-mail: pguzman@grupoguzman.com

Marcas: Constatia

VITICULTORES DE REQUENA COOP. V.- 019

Albacete, 14, 46340, Requena - Valencia

Telf: 96.230.10.70 / 96.230.17.95 Fax: 96.230.10.70 e-mail: requena@fecoav.es

Marcas: Comendador de Requena

VITIVINÍCOLA SANTA RITA – 049

Ctra Caudete s/n, 46314, Fuenterrobles – Valencia

Telf: 96.218.30.08 Fax: 96.218.30.18 e-mail: oficina@coopsantarita.e.telefonica.net

Marcas: Regajo

Fuente: Consejo Regulador Utiel-Requena