

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Estudio sobre la viabilidad de lanzar al mercado una nueva marca de vino en la Comunidad Valenciana”

Universidad Politécnica de Valencia

Autor: Enrique Soto Navarro



Tutor: Carlos Vicente García Gallego



2 de diciembre de 2016

Agradecimientos:

*A toda mi familia y a mis amigos,
por prestarme toda su ayuda
para elaborar este trabajo
desinteresadamente.*

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Planteamiento del trabajo	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Metodología.....	7
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO. MODELO PESTL	8
2.1 Político	8
2.1.1 Estados Unidos.....	8
2.1.2 Unión Europea	9
2.1.3 Rusia.....	12
2.1.4 Política nacional	12
2.1.5 Conclusión.....	13
2.2 Económico.....	14
2.2.1 Incremento del PIB.....	14
2.2.2 Empleabilidad	15
2.2.3 Conclusión.....	16
2.3 Social	17
2.3.1 Preocupaciones de los españoles	17
2.3.2 Demografía y población	17
2.3.3 Conclusión.....	20
2.4 Tecnológico.....	20
2.4.1 Acceso a la población de internet.....	20
2.4.5 Avances en los procesos productivos	22
2.4.3 Conclusión.....	23
2.5 Legal	23
2.5.1 Normas mundiales.....	23
2.5.2 Normas europeas.....	23
2.5.3 Normas españolas.....	24
2.5.4 Normas de las Comunidades Autónomas	25
2.5.5 Normas de las denominaciones de origen.....	25
2.6 ¿Buen momento?	26
3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	29
3.1 El vino en el mundo	29
3.1.1 Producción de vino y cultivo de viñedo	29
3.1.2 Consumo de vino en el mundo	31
3.2 El vino en España	32
3.2.1 La producción de vino en España.....	32
3.2.2 Estructura empresarial en España	33
3.2.3 Exportación de vino en España	34
3.2.4 Consumo interno del mercado español.....	37
3.2.5 ¿Quién bebe vino en España?.....	37
3.3 La Comunidad Valenciana	38
3.3.1 El PIB de la Comunidad Valenciana.....	38
3.3.2 ¿Cómo se vende el vino en la Comunidad Valenciana?.....	39
3.3.3 Las Denominaciones de Origen Protegidas e indicaciones geográficas de la Comunidad Valenciana	40
4 OPERACIONES Y COSTES.....	51
4.1 La vinificación.....	51
4.2 La vinificación de rosados	54

4.3 ¿Qué decisión vamos a tomar?.....	55
4.3.1 Comportamiento del consumidor.....	55
4.3.2 El nuevo vino.....	56
4.4 Costes del proceso.....	58
4.4.1 La materia prima.....	59
4.4.2 La maquinaria.....	59
4.4.3 La mano de obra.....	61
4.5 Costes del proyecto y escenarios posibles.....	63
4.6 Otro escenario es posible.....	65
4.7 Conclusiones.....	66
5. PLAN DE MARKETING.....	67
5.1 Análisis de la situación.....	67
5.1.1 El Marketing del vino.....	67
5.1.2 ¿Quién consume vino en España?.....	68
5.1.3 Distribución del vino en España.....	68
5.1.4 ¿Qué decisión vamos a tomar?.....	69
5.1.5 La segmentación del mercado.....	70
5.2 Objetivos del plan de marketing.....	71
5.3 Planificación comercial. Estrategias a seguir.....	71
5.4 Estrategia del marketing-mix. Estrategia de las 4-P.....	72
5.4.1 Variable Producto (Product).....	72
5.4.2 Variable precio (Price).....	80
5.4.3 Variable distribución (Place).....	83
5.4.4 Variable comunicación (Promotion).....	85
6. CONCLUSIONES Y ESCENARIOS.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXO.....	97

1 INTRODUCCIÓN.

1.1 Planteamiento del trabajo

El Trabajo de Fin de Grado (TFG de ahora en adelante) consiste en un estudio de mercado que determinará si es rentable a día de hoy lanzar al mercado una nueva marca de vino en la Comunidad Valenciana.

El supuesto se plantea desde una pequeña bodega de la Denominación de Origen Utiel-Requena. Es una bodega familiar con muchos años de tradición. Sus vinos suelen tener un valor añadido elevado, y se suelen distribuir en restaurantes y tiendas especializadas de la Comunidad Valenciana. Esta bodega plantea ampliar su cartera de productos y necesita saber qué oportunidades puede ofrecer el mercado del vino en la región. Tras excedentes en los beneficios de ejercicios anteriores, se han planteado ampliar su negocio sin necesidad de recurrir a financiación externa. Para ello han encargado un estudio de mercado que ayude a contemplar posibilidades en el lanzamiento de una nueva marca de vino al mercado. A continuación mostramos una bodega tradicional de la D.O. Utiel-Requena:

FIGURA 1. BODEGA DE TAMAÑO PEQUEÑO D.O. UTIEL-REQUENA



(Fuente: elaboración propia)

Hay que saber que la capacidad productiva de una pequeña bodega está entre 500.000 y 1.000.000 de botellas. Éstas se suelen dedicar a canales de distribución pequeños, como las tiendas especializadas o la restauración. Por otro lado encontraríamos a grandes productoras con capacidad de elaborar 20.000.000 de botellas dedicadas a las grandes superficies.

Conociendo estos datos, la misión de este TFG es examinar las oportunidades de mercado y explotar aquéllas alternativas que puedan ser viables.

En los últimos años ha crecido mucho tanto la producción como el valor del vino de nuestra tierra. Se ha pasado de dedicar nuestras explotaciones a producir vinos a

granel y a aportar materias primas a otras zonas geográficas a ser una de las principales productoras de nuestro país.

La Comunidad Valenciana cuenta con un buen clima, Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), atractivo turístico y elementos diferenciadores del resto de regiones como es la uva tinta bobal (autóctona de la zona).

Es por ello que se puede producir una nueva marca de vino en la región. Sin embargo es importante conocer si dicho vino podrá ser bien acogido en el mercado y bajo qué características.

Para ello se estudiará el entorno en el que nos encontramos, comprobando así si es el momento idóneo para emprender un negocio en términos generales.

A continuación se detallarán cifras del sector del vino que determinarán el estado del mercado: saber si éste está en auge o por el contrario se estanca y decae. También se hablará acerca del vino de la Comunidad Valenciana y sus clientes.

Para entrar en detalle de cómo elaborar el proyecto, se describirá el proceso productivo del mismo y se desglosarán los costes inherentes a la producción, para así poder tomar decisiones en la elaboración de la nueva marca.

A esto le seguirá un plan comercial que pueda darle valor al producto que hemos creado.

Finalmente se elaborarán ciertas conclusiones que explicarán si el proyecto es rentable o no y bajo qué condiciones.

1.2 Objetivos

Como se ha mencionado en el punto anterior, el objetivo de este TFG es determinar la viabilidad de lanzar al mercado una nueva marca de vino en la Comunidad Valenciana.

Para alcanzar este objetivo general será preciso analizar previamente una serie de aspectos que podrían calificarse como objetivos parciales. En particular estos objetivos serían los siguientes:

1. Analizar el mercado para encontrar qué segmento de los consumidores puede interesarse por el producto.
2. Decidir el proceso productivo del nuevo vino, así como las características de éste.
3. Elaborar un plan de marketing concordante con la nueva marca de vino.

Para alcanzar estos objetivos se estudiará el macroentorno que rodea nuestro mercado para conocer si es un buen momento para emprender un negocio. Después se hará un análisis del microentorno, que determina las cifras del sector y da a

entender si éste está estancado, decreciendo o creciendo. Más tarde se analizará el proceso productivo para obtener conclusiones acerca de la manera más conveniente de llevar a cabo el producto. A continuación se elaborará el plan de marketing correspondiente. Finalmente se expondrán las conclusiones del estudio.

1.3 Metodología

Para hacer los puntos mencionados anteriormente se han consultado diversas fuentes. La parte del macroentorno ha necesitado de consultas en los principales diarios informativos del país, así como estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Con el microentorno ha sido necesario consultar a expertos del sector, obteniendo la información para el ámbito nacional del del Observatorio Español del Mercado del Vino, el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente y la plataforma Wines From Spain. A nivel autonómico, los datos han sido aportados por el Instituto Valenciano de Estadística y la Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Generalitat Valenciana.

Las operaciones y procesos humanos se han obtenido de consultas a expertos de la Denominación de Origen Utiel-Requena y Denominación de Origen Valencia. De esta manera hemos conocido el proceso productivo y el trabajo que se requiere en una bodega. También se han consultado libros citados en la bibliografía, como *El vino y su servicio* para conocer mejor la elaboración de vino en la Comunidad Valenciana.

El plan de marketing contiene información obtenida en libros como *El marketing del vino, saber vender vino* y *Cómo dirigir una bodega*.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO. MODELO PESTL

Es fundamental para la implantación de una empresa conocer cuál es la situación del entorno que le rodea para así determinar la idoneidad de llevar a cabo o no esa idea de negocio.

Para analizar el macro entorno que nos afecta, se procederá a hacer un análisis PESTL de la situación. Este modelo se centra en el aspecto político (P), económico (E), social (S), tecnológico (T), y legal (L). Es fundamental para este tipo de negocios conocer cuál es la situación del entorno que nos rodea para así determinar la idoneidad de llevar a cabo nuestra idea.

2.1 Político

En nuestro entorno, los factores políticos afectan a la confianza de los mercados y de los consumidores. Cuando existe cierto temor a perder un empleo o la incertidumbre de qué ocurrirá con el futuro, por lo general el consumo se reduce. Es importante que exista confianza en los políticos y cierto optimismo de que el futuro sea prometedor para que las economías se muestren más dinámicas. En este punto vamos a analizar cuáles son los factores políticos que más pueden afectar a nuestro país, los cuales son necesarios a tener en cuenta para saber si sería un momento adecuado para emprender un negocio:

2.1.1 Estados Unidos

Contra todo pronóstico el candidato republicano a la Casa Blanca, Donald Trump, ganó las elecciones presidenciales en Estados Unidos frente a la candidata demócrata Hillary Clinton. Su programa político contempla decisiones económicas como poner aranceles contra socios comerciales muy importantes como México (miembro del Tratado de Libre Comercio de América del Norte [TLCAN, o NAFTA por sus siglas en inglés]) o China, lo cual puede paralizar en cierto modo la circulación mundial de capitales.

En sus relaciones con Europa, se han puesto en entredicho las relaciones militares y comerciales. El nuevo presidente americano considera a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) como un elemento obsoleto, considerando que los países pertenecientes (entre ellos España) deben aumentar su gasto militar para defenderse por sí mismos. Además las negociaciones de Barack Obama con Bruselas de crear un acuerdo de libre comercio entre Europa y Estados Unidos conocido como el TIIP parece que permanecerán en el olvido, pues Trump es partidario del proteccionismo frente al liberalismo económico.

Esto podría suponer el bloqueo de parte del comercio mundial, perjudicando gravemente a las empresas exportadoras. Con estas eliminaciones de acuerdos comerciales, el proteccionismo se haría presente en gran parte de transacciones, comportando el pago de aranceles por la circulación de bienes y servicios,

incrementando los costes de producción. De ese modo la demanda podría descender y eliminar así puestos de trabajo.

2.1.2 Unión Europea

En clave europea la situación no es favorable. Actualmente Europa vive en una crisis de identidad política debido a ciertos acontecimientos surgidos en los últimos años.

Analizamos cuáles son los problemas con los que la Unión Europea debe lidiar:

a) La crisis de los refugiados

Según el artículo del diario El Mundo, la Unión Europea debe afrontar un duro desafío en materia de inmigración. Durante estos últimos años, Europa ha sufrido la mayor crisis migratoria de su historia. Sólo 272 refugiados de los 160.000 que se habían prometido han sido reubicados en territorio europeo, tal y como ponen de manifiesto las cifras de la Comisión Europea.

Ante esta situación, la UE propuso crear el llamado "Mecanismo de Recolocación Permanente". Esta medida podría ser desencadenada en cualquier momento por la Comisión con el objetivo de ayudar a un país miembro de la Unión que esté atravesando una "situación de emergencia

Ante el colapso vivido este año en Grecia e Italia, se aprobó un mecanismo de recolocación de 160.000 refugiados en dos años. Ahora lo que se busca es que el sistema sea permanente, lo que ha suscitado la polémica.

También se propuso crear una lista común de la UE de países de origen seguros. Esta iniciativa busca aligerar la tramitación de las solicitudes de asilo. Es decir, si el refugiado que pide ser acogido proviene de un país considerado por la UE "seguro", el proceso de aceptación o retorno será aplicado de una manera más rápida. La Comisión propone los siguientes países: Albania, Bosnia- Herzegovina, Macedonia, Kosovo, Montenegro, Serbia y Turquía.

Precisamente, con éste último país la UE ha dialogado para que reciba 3.000 millones de euros de ayuda para los campos de refugiados turcos, una medida que pretende frenar el flujo migratorio hacia Europa y sobre la que algunos eurodiputados piden cautela por las violaciones de derechos humanos que se producen en este país. Otra de las medidas pensadas era la revisar las normas de Dublín. Este reglamento de la UE determina que los solicitantes de asilo deben quedarse en el país en el que son registrados por primera vez. Sobre la mesa está su posible revisión en 2016. En concreto, el Parlamento está presionando para que los menores no acompañados que llegan a Europa queden exentos de esta normativa. Una medida que supondría el cambio del artículo 8.4 del actual texto para dejar claro que el Estado en el que se encuentre el niño debe encargarse de su solicitud de asilo y no el primer país en el que menor se registró.

Modificar Dublín es modificar el sistema de asilo de la UE y esto genera controversia. En clave migratoria también tiene especial interés el Mar Mediterráneo. Las muertes en este mar despertaron la atención de la población y los Estados miembros se encontraron con que el problema de que la guerra siria sacudía sus hogares. "4.000

personas cada día llegan a Europa a través de esta vía", anunció la miembro de Acnur Magennis. El control de las fronteras exteriores de la UE es un debate que continuará en la palestra. La Comisión Europea propuso a mediados de diciembre la creación de una Guardia Europea de Fronteras y Costas, que podría imponerse a los países aunque éstos no quieran.

Son varios los políticos que han tachado de "traidores" a los dirigentes europeos por abrir las puertas del continente a todo tipo de refugiados. La sociedad en general está dividida en aceptar políticas pro-acogida o no.

Fuente: Diario El Mundo. "Los desafíos de la Unión Europea en la crisis de refugiados" (08/01/2016)

Esta crisis puede afectar a la confianza de los consumidores y el rechazo ante la compra de productos procedentes de la Unión Europea.

b) "Brexit" y auge de los partidos euroescépticos

Estamos viviendo una enorme crisis que amenaza la estabilidad e incluso la continuidad de la Unión Europea ante el crecimiento de partidos políticos euroescépticos en países como Austria, Francia u Holanda. La cadena británica BBC realizó un análisis acerca de la caída de la libra esterlina y el aumento de la incertidumbre.

Tras el referéndum celebrado en Reino Unido el pasado 23 de junio, los británicos decidieron abandonar el mercado común, llegando a un hecho histórico sin precedentes. Las consecuencias del Brexit no son claras, pues desde la notificación del gobierno británico de abandonar la UE ya se han iniciado una serie de negociaciones con países como Alemania que son sus principales agentes comerciales. Una de las consecuencias vaticinadas por el comisario europeo Pierre Moscovici era una contracción del PIB de entre el 0,2 y el 0,5%. Además el acceso de Reino Unido a los mercados de capital europeos se vería truncado al estar éste en un entramado de directivas y regulaciones válidas para sus integrantes. La banca británica necesitaría una licencia especial para poder operar en los diversos territorios de la Unión Europea. Reino Unido pasaría a formar parte de la Organización Mundial del Comercio y tendría que acatar sus normativas, teniendo que pagar elevados aranceles para exportar sus productos a sus principales socios europeos. La libra esterlina llegó a su cotización más baja frente al dólar en 31 años: 1,2798\$. Es decir, tras el referendo la caída fue de un 14% en términos relativos. Este suceso empeoraría las condiciones para exportar bienes y servicios a las islas.

BBC (2016). *La libra esterlina cae a su nivel más bajo en 31 años.*

También el diario El Economista analizó la situación de la divisa británica. En dicho artículo se explicaba que la libra cae alrededor de un 1%, por debajo de 1,30 dólares y

sigue profundizando en sus mínimos de 31 años. De hecho, cae ante 30 de las 31 divisas más importantes con las que se cruza.

Así, la divisa británica cotiza entre 1,28 y 1,29 dólares, cerca de los 1,2798 que marcó como mínimos desde 1985 a principios de julio, poco después de que la ciudadanía británica optara por una salida de la Unión Europea, lo que provocó una auténtica tormenta en los mercados.

De hecho, desde ese 23 de junio, la moneda ha caído un 14% frente a las principales divisas globales. Frente al euro, las caídas llevan a la libra a renovar sus mínimos de tres años.

Diario El Economista (2016). *La libra vuelve a mínimos de 31 años.* (26/06/2016).

De este modo, una bajada de la libra perjudicaría las exportaciones a las islas. La salida de la Unión Europea a su vez generaría barreras de entrada muy fuertes a la hora de establecer negocios en Gran Bretaña. Hay que tener en cuenta que Reino Unido es uno de los principales socios comerciales de España, tanto en importaciones como exportaciones. Por tanto el comercio con dicho país tendrá mayores dificultades en el futuro.

En Alemania se ha producido un auge de partidos euroescépticos que amenazan al actual gobierno conservador de la canciller Angela Merkel. Algunos de los motivos son la crisis de refugiados sirios y la política de acogida del gobierno alemán en un contexto de miedo al terrorismo islámico en Europa.

Francia, Holanda y Austria están experimentando un aumento en sus encuestas electorales de partidos políticos no europeístas en las encuestas de opinión. Es el Frente Nacional de Marine Le Pen en Francia, el Partido de la Libertad (PVV) en Holanda, y el FPÖ en Austria.

En algunos casos estos partidos llegan a colocarse los primeros en las encuestas electorales, con claras tendencias xenófobas.

Diario El Nacional (2016). *El auge de la extrema derecha sigue complicando el futuro de Merkel.*

Diario La Vanguardia (2016). *La extrema derecha se consolida como la primera fuerza política en Holanda.*

Diario Finanzas.com (2016). *La CE insiste en que Grecia despegará en 2017, si no se desvía de las reformas.*

El problema va en consonancia con lo que ocurre en Gran Bretaña, pues una hipotética desintegración de la Unión Europea puede dificultar seriamente el comercio con los demás países miembros al introducirse aranceles y barreras de entrada.

c) El problema griego

Por último, mencionar la crisis griega. Tras los impagos de deuda del país heleno al Fondo Monetario Internacional (FMI) y la postura de la Unión Europea de exigirle el pago de sus compromisos con los socios comunitarios, también hubo una gran polémica suscitada entre la población por la idea de que el país se vería asfixiado por una deuda impagable. Actualmente la situación parece haberse normalizado. La Comisión Europea (CE) insiste en que la economía griega despegará en 2017, al pasar de la contracción a un robusto crecimiento del 2,7 % el año que viene y del 3,1 % el siguiente, pero advirtió de que esta senda se podría torcer si se complican las negociaciones con sus acreedores sobre las reformas.

2.1.3 Rusia

Desde la revolución ucraniana de febrero de 2014, que alejó a Kiev de Moscú y la acercó a Bruselas, Rusia ha apoyado logísticamente a los rebeldes independentistas armados del Este de Ucrania y se ha anexionado la península de Crimea. La UE y EEUU han respondido con sanciones comerciales y un aislamiento diplomático, excluyendo a Moscú del G8.

Un estrechamiento de relaciones entre Washington y Moscú dejaría descolocada a Bruselas y supondría un cambio en las alianzas geopolíticas de la posguerra.

Esta situación agrava aún más la situación de inestabilidad e incertidumbre de la Unión Europea. Además las tensiones con Rusia tras las sanciones económicas ante el problema de Ucrania, han perjudicado el comercio con Rusia en productos como los cítricos. Las exportaciones al país del este se ven seriamente perjudicadas en este caso.

2.1.4 Política nacional

Ciertos artículos de diarios como El Español, La Voz de Galicia o La vanguardia se han hecho eco sobre la situación política vivida en España durante el último año.

El pasado 29 de octubre, Mariano Rajoy Brey fue investido presidente del gobierno tras casi un año de gobierno en funciones. El nuevo ejecutivo deberá gobernar en minoría en un parlamento español muy fragmentado, lo que supondrá que deberá negociar con las demás fuerzas políticas a la hora de legislar. Agencias de calificación crediticia como Moody's consideran que puede afectar negativamente a la solvencia de nuestro país.

Diario El español (2016). *Moody's avisa a Rajoy de que su Gobierno en minoría aumenta el riesgo crediticio* (07/11/2016)

Mariano Rajoy ha elegido un Gabinete para gobernar en minoría, que tendrá que fajarse para sacar adelante sus propuestas en un Congreso en el que solo le respaldan 137 escaños, el menor apoyo parlamentario con el que un Gobierno inicia su andadura en toda la democracia. Ese será su gran reto en el día a día, dialogar, negociar y pactar

si es posible con los demás grupos parlamentarios. El reto se encuentra también en el primer partido de la oposición, el PSOE, puesto que a pesar de su abstención que facilitó la investidura del líder popular, se ha mostrado muy claro a la hora de hacer oposición.

La primera gran prueba será aprobar los Presupuestos, para lo que tendrá que hacer equilibrios. El Gobierno deberá optar entre más recortes o subir impuestos para cumplir con el ajuste de 5.500 millones de euros que exige Bruselas.

Pero el mayor desafío de su mandato es el anuncio de los independentistas catalanes de que celebrarán un referendo vinculante, aunque no haya acuerdo con el Estado, en septiembre del año que viene.

La Voz de Galicia (2016). *Los retos de un gobierno en minoría*. (04/11/2016)

Hasta esa fecha España iba camino de cumplir un año de gobierno en funciones. Un hecho totalmente perjudicial, pues desde las elecciones generales del 20 de diciembre y posteriormente del 26 de junio, los políticos españoles depositaron su confianza en un nuevo presidente impidiendo así la formación de un nuevo ejecutivo. La presencia de un gobierno en funciones supone la inexistencia de unos presupuestos generales del estado, la incapacidad de presentar proyectos de ley, proponer al Rey la celebración de referéndums, o proponer al Rey la disolución de las cámaras. En definitiva, el actual gobierno de España no tiene la facultad de legislar. Un gobierno en funciones tampoco puede participar en la firma de tratados internacionales ni tomar decisiones que comprometan a un futuro gobierno. Se limita pues al despacho diario de asuntos públicos (no paralizar las actividades públicas ni las administraciones). Este hecho genera incertidumbre. Según artículos consultados en el diario ABC, los presupuestos generales del estado no son “urgentes” en el sentido que no cumple las características recogidas en la ley, pues estos son repetitivos y previsibles. No hay PGE con un gobierno en funciones.

Diario ABC (2016) *¿Qué dice la Ley sobre las competencias del Gobierno en funciones?* (05/09/2016)

Así la inversión extranjera en España se puede ver lastrada, aumentando de este modo la prima de riesgo de nuestro país. Es importante tener certidumbre política a la hora de plantear escenarios a largo plazo.

2.1.5 Conclusión

Es por tanto evidente que nos encontramos con una España con un gobierno presionado y con una Europa que presenta grandes incertidumbres debido a la nueva presidencia de Estados Unidos o el aumento de partidos euroescépticos. Este hecho

supone un problema grave, pues los principales socios comerciales de España tanto en importaciones como en exportaciones son en su mayoría miembros de la UE. A continuación se detalla la lista de los principales exportadores e importadores de España, datos que han sido aportados por el Instituto Nacional de Estadística:

- Principal mercado de España (exportaciones): Francia, Alemania, Portugal, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Países Bajos, Bélgica y Marruecos.
- Principal mercado de España (importaciones): Alemania, Francia, China, Italia, Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido, Portugal, Argelia.

A pesar de esto, la marca España tiene una buena acogida en nuestros países más allegados. Nuestro país recibió en el año 2015 la cantidad de 68,1 millones de turistas extranjeros, principalmente británicos, franceses y alemanes.

También se aprecia una recuperación económica, que aunque leve, ha supuesto el fin de las tendencias bajistas iniciadas en 2008.

2.2 Económico

Durante varios años, en España la situación económica ha sido muy desfavorable. Nuestro país cuenta con una de las mayores tasas de desempleo de la OCDE y el PIB se ha contraído, entre otros factores. Vamos a analizar la situación de estos indicadores en 2016.

2.2.1 Incremento del PIB

En España nos encontramos en un período de ligera recuperación económica. El Producto Interior Bruto en España al cierre del segundo trimestre del 2016 es de 279.043 millones de euros, un 3,2% más que el mismo período del año anterior. Además para el sector de la agricultura, ganadería y pesca; donde se encuentra la producción de vino, el crecimiento ha sido del 3,5% llegando a un valor de producción de 6.258 millones de euros. Estos precios tienen como año base el 2010.

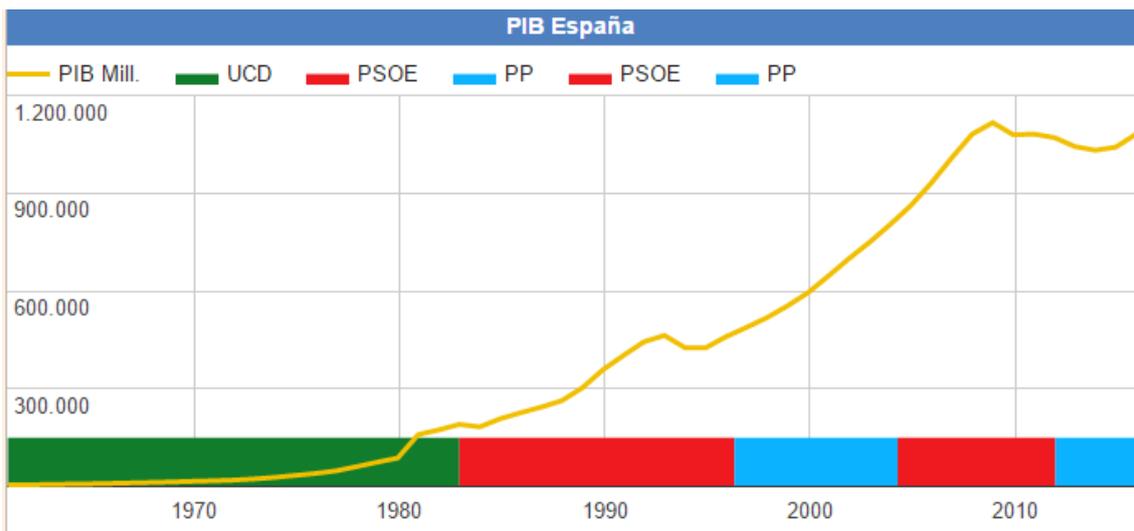
De este modo, el valor de los bienes y servicios que se han hecho en España han crecido. Se adjunta a continuación un gráfico sobre el aumento del PIB per Cápita y del PIB de España en función del partido político.

FIGURA 2. EVOLUCIÓN DEL PIB PER CÁPITA EN ESPAÑA



Fuente: datosmacro.com

FIGURA 3. PIB DE ESPAÑA EN FUNCIÓN DEL PARTIDO POLÍTICO



(Fuente: datosmacro.com)

2.2.2 Empleabilidad

En cuestión de empleabilidad existen 17.289,4 miles de personas que tienen ocupación en España a finales del segundo trimestre de 2016. Esto conlleva un crecimiento del 2,9% con respecto al mismo periodo del año anterior. Concretamente para la agricultura, estas cifras son de un crecimiento del 3,5% llegando a 435,1 miles de personas.

Aun así la tasa de paro en España es del 20%, muy elevada. España es el país de Europa con mayor tasa de desempleo, por detrás de Grecia con un 23,4%. A España le siguen

Croacia (13,2%), Chipre (11,6%), Italia (11,4%) o Portugal (11,1%) entre muchos otros. La media del desempleo en la zona euro es del 10,1%. En definitiva estamos lejos de alcanzar cotas de pleno empleo de países como Reino Unido o Alemania (4,9% y 4,2% respectivamente).

Si hacemos esta clasificación por paro juvenil, España presenta un preocupante 43,9% de paro juvenil, solo superado por Grecia con un 47,7%. Otros países con elevadas cotas son Italia (39,2%), Croacia (29,5%), Portugal (26,3%) o Uruguay (24,98%). La media de la zona euro es del 21,10%. Los países de la Unión Europea con menor paro juvenil son Alemania y Malta (7,2% y 7,1% respectivamente).

El mercado laboral español cuenta con 16.885 miles de puestos de trabajo a tiempo completo, incrementándose éste un 3% con respecto al año anterior.

A continuación se observa la tasa de desempleo en España y su evolución entre 2014 y 2015:

FIGURA 4. LA TASA DE DESEMPLEO NACIONAL



(Fuente: datosmacro.com)

2.2.3 Conclusión

A pesar de la leve mejoría de los datos de crecimiento económico en España, es importante saber si nuestra producción de vino podría tener acogida en las exportaciones. Según datos de la contabilidad nacional, España redujo en 0,5 puntos las exportaciones y 1,8 las importaciones. A finales de 2015 las exportaciones totales fueron de 358.391 millones de euros, mientras que las importaciones llegaron a los 331.471 millones de euros.

El incremento del PIB implica que hay más actividad económica en España, por lo que el desempleo también baja. Es muy importante que se recupere la tasa de paro, ya que la gente que tiene trabajo tiende a consumir más al encontrarse en una situación de certidumbre. Es el consumo privado el factor que más ayuda a que la economía crezca.

2.3 Social

En materia social, hay varios puntos que comentar acerca de nuestro entorno. Se ha estudiado qué factores pueden hacer que en España se consuma menos. También es significativo ver cómo evoluciona la población en cuestión de envejecimiento o crecimiento demográfico.

2.3.1 Preocupaciones de los españoles

Tras consultar las encuestas del CIS, se han observado cuáles son los factores que frenan el consumo en España.

La falta de trabajo (71,3%) y los casos de corrupción y fraude (37,6%) siguen siendo las dos principales preocupaciones para los españoles según el último barómetro del CIS. La encuesta, elaborada entre el 1 y el 10 de octubre coincidiendo con la crisis en el PSOE y la dimisión de Pedro Sánchez como secretario general del partido, refleja un aumento de la preocupación por la falta del Gobierno ya que pasa del 11,6% del mes de septiembre tras la investidura fallida de Mariano Rajoy al 13,9%, dos puntos más en menos un mes.

Tras el paro y la corrupción, "los políticos en general, los partidos y la política" se coloca como tercer quebradero de cabeza para el 29,5% de los españoles, dos décimas más que el barómetro del mes de septiembre y más de 10 puntos que el de julio. Por detrás, se sitúan los problemas de índole económica (24,2%).

Una abrumadora mayoría de los españoles, el 88,1%, percibe la situación política como "mala" o "muy mala", según el CIS, elaborado antes de la investidura de Mariano Rajoy, cuando además la preocupación por la falta de Gobierno seguía al alza en la estadística de problemas.

A una percepción pesimista de los ciudadanos sobre la vida política se suma también una visión negativa respecto al futuro, ya que el 28% declara que en un año irá a peor (el 25,1% pensaba así en el barómetro de septiembre) y el 58% piensa que en el último año se ha deteriorado.

También hay que destacar que la sociedad española confía menos en los políticos, en la y en la situación económica.

2.3.2 Demografía y población

El Instituto Nacional de Estadística mide las cifras de población de España y sus características.

En caso de mantenerse las tendencias demográficas actuales, la población de España decrecería un 0,5% en 2013, continuando con la tendencia negativa iniciada en 2012. En los próximos 10 años España perdería 2,6 millones de habitantes, un 5,6%. De esta forma, la población se reduciría a 44,1 millones en el año 2023.

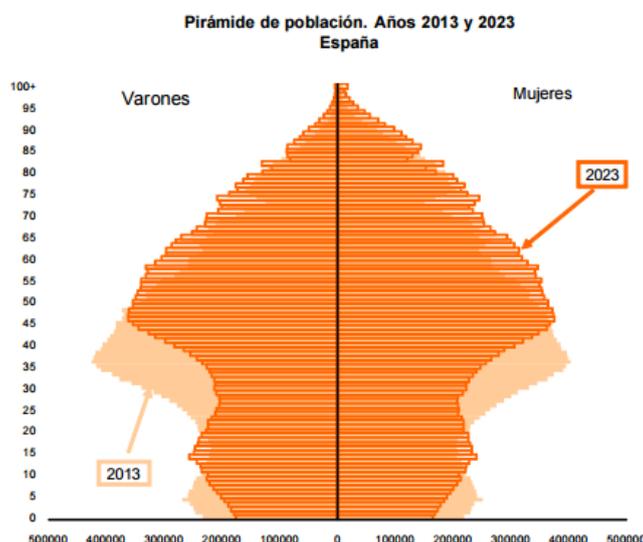
El número de nacimientos seguiría reduciéndose en los próximos años, continuando con la tendencia iniciada en 2009. Así, entre 2013 y 2022 nacerían en torno a 3,9 millones de niños, un 17,1% menos que en la década pasada. En 10 años, la cifra anual de nacimientos habría descendido hasta 339.805, un 24,9% menos que en 2012.

Por otro lado, la esperanza de vida al nacimiento alcanzaría los 81,8 años en los varones y los 87,0 en las mujeres en 2022, lo que supone una ganancia de 2,5 años y de 1,9 años respecto a los valores actuales, respectivamente.

El descenso de la natalidad y el envejecimiento poblacional provocarían que en 2017 en España hubiera más defunciones que nacimientos, es decir, que el saldo vegetativo se hiciera negativo.

De acuerdo a las últimas informaciones disponibles, el flujo inmigratorio alcanzaría en 2013 un nivel en torno a las 291.909 inmigraciones, un 7,1% menos que en 2012. Sin embargo, por cada persona que venga a residir a España se marcharían dos. Así, un total de 591.515 personas abandonarían nuestro país para residir en el extranjero este año. Con ello, España volvería a registrar un saldo migratorio negativo con el extranjero, por cuarto año consecutivo, de -299.607 personas en 2013, frente a los -162.390 de 2012.

FIGURA 5. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN Y PROYECCIONES



(Fuente: INE)

Los resultados de la proyección para el conjunto del periodo 2013-2022 corresponden a un flujo inmigratorio y una propensión de la población a emigrar al extranjero sostenidos en su nivel previsto para 2013 con la información hoy disponible. Si así fuera, España perdería 2,5 millones de habitantes en los próximos 10 años en sus intercambios de población con el extranjero.

A continuación se muestra la población residente en España y su evolución prevista para los próximos años.

TABLA 1. POBLACIÓN RESIDENTE EN ESPAÑA Y PROYECCIÓN

Años	residente a 1 de enero	Crecimiento poblacional	
		Absoluto	Relativo (%)
2008	45.668.938	570.332	1,25
2009	46.239.271	247.350	0,53
2010	46.486.621	180.554	0,39
2011	46.667.175	151.041	0,32
2012	46.818.216	-113.902	-0,24
2013	46.704.314	-242.437	-0,52
2014	46.461.877	-246.649	-0,53
2015	46.215.228	-251.491	-0,54
2016	45.963.737	-256.518	-0,56
2017	45.707.219	-261.497	-0,57
2018	45.445.722	-266.158	-0,59
2019	45.179.564	-270.169	-0,60
2020	44.909.394	-273.431	-0,61
2021	44.635.963	-275.889	-0,62
2022	44.360.074	-277.404	-0,63
2023	44.082.671		

2013: datos provisionales. 2014-2023: Proyecciones de Población

(Fuente: INE)

Proceso de envejecimiento de la población residente en España, acelerado ahora por el descenso de la natalidad y el saldo migratorio negativo. Como consecuencia del envejecimiento poblacional, la pérdida de población se concentrará en el tramo de edad entre 20 y 49 años, que se reducirá en 4,7 millones de personas en la próxima década (un 22,7%).

TABLA 2. POBLACIÓN EN ESPAÑA POR GRUPOS DE EDAD

Población residente en España por grupos de edad				
Grupos de edad	1 de enero de 2013	1 de enero de 2023	Crecimiento absoluto	Crecimiento relativo (%)
TOTAL	46.704.314	44.082.671	-2.621.643	-5,61
0 a 4 años	2.420.210	1.793.860	-626.350	-25,88
5 a 9 años	2.439.842	2.075.471	-364.371	-14,93
10 a 14 años	2.226.367	2.319.023	92.656	4,16
15 a 19 años	2.165.262	2.359.206	193.943	8,96
20 a 24 años	2.441.495	2.182.609	-258.886	-10,60
25 a 29 años	2.896.322	2.083.180	-813.142	-28,07
30 a 34 años	3.678.896	2.223.411	-1.455.485	-39,56
35 a 39 años	4.072.841	2.560.063	-1.512.778	-37,14
40 a 44 años	3.851.385	3.242.148	-609.238	-15,82
45 a 49 años	3.666.909	3.645.242	-21.667	-0,59
50 a 54 años	3.284.743	3.506.756	222.013	6,76
55 a 59 años	2.795.078	3.358.690	563.612	20,16
60 a 64 años	2.502.569	3.014.860	512.292	20,47
65 a 69 años	2.269.534	2.560.596	291.062	12,82
70 a 74 años	1.714.063	2.239.304	525.240	30,64
75 a 79 años	1.726.300	1.919.420	193.119	11,19
80 a 84 años	1.369.131	1.296.798	-72.333	-5,28
85 a 89 años	791.521	1.018.345	226.824	28,66
90 a 94 años	308.604	514.958	206.354	66,87
95 a 99 años	71.207	145.302	74.095	104,05
100 y más años	12.033	23.428	11.395	94,69

(Fuente: INE)

2.3.3 Conclusión

Por lo que vemos, nuestro país pierde población y ésta envejece. Lo que preocupa a la sociedad principalmente es la falta de trabajo y el paro y la corrupción. Esto puede afectar a las empresas de nueva creación, las cuales deben de ser muy innovadoras para sobreponerse a estas dificultades.

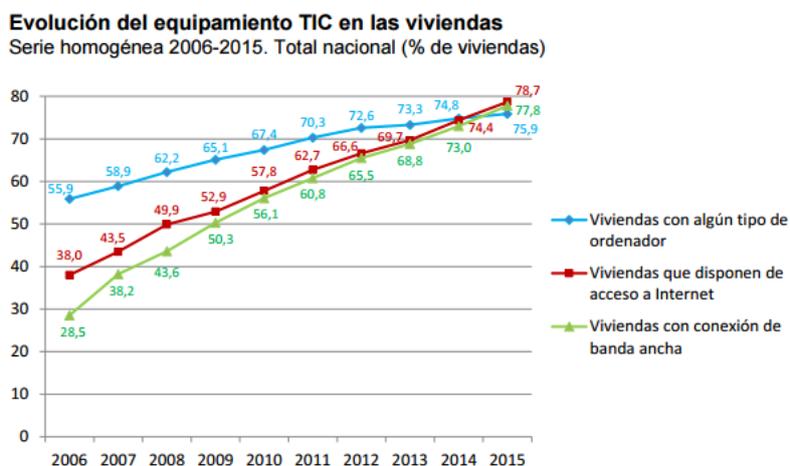
2.4 Tecnológico

Las nuevas tecnologías pueden ser un aliado muy fuerte a la hora de emprender un negocio. Pueden mejorar nuestros procesos productivos y ayudarnos a crecer y promocionarnos a un menor coste. Podemos analizarlo con los siguientes datos:

2.4.1 Acceso a la población de internet

Para introducir el tema, es importante mostrar la evolución del acceso a internet en nuestro país:

FIGURA 6. EVOLUCIÓN DEL ACCESO A INTERNET DE LOS HOGARES EN ESPAÑA



(Fuente: INE)

A finales de 2015 el 78,7 % de los hogares españoles tiene acceso a internet (frente al 74,4 % del mismo período del año anterior), lo que supone que casi 12,6 millones de viviendas familiares. La mayor parte, mediante banda ancha, de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística en su estudio sobre equipamiento y uso de tecnologías de información en los hogares.

Según el estudio, el 77,8 % de los hogares con internet utiliza banda ancha y el principal tipo de conexión se establece a través de dispositivos móviles (el 77,1 % del total).

Más del 99 % de los hogares dispone de teléfono, ya sea fijo o móvil, y un 76 % de las viviendas con al menos un miembro de entre 16 y 74 años cuenta con un ordenador. Este año, el dispositivo que mayor aumento ha registrado ha sido el libro electrónico, que ya está presente en el 22,4 % de los hogares.

Con respecto al comercio electrónico, el 32,1 % de la población de entre 16 y 74 años ha comprado a través de internet en los últimos tres meses, principalmente vacaciones y material deportivo, y el 48 % de esta población lo ha hecho alguna vez en su vida.

Además, el 62 % de las personas que han utilizado internet en el último año han contactado con administraciones o servicios públicos por esta vía.

Es por ello que no debemos de perder de vista el potencial de internet a la hora de sacar nuestro producto.

Según el informe de La Sociedad de la Información en España corona al móvil como el principal dispositivo a través del cual los españoles entran en Internet, con un 88,3%

de usuarios, 5,9 puntos más que en 2014, y supera por primera vez al ordenador como puerta de acceso favorita.

El 78,7% de toda la población entre 16 y 74 años se conecta regularmente a Internet. El 81,5% para mirar el correo electrónico, el 78,6% para leer noticias, el 69,6% para buscar información y el 67,5% (el mayor crecimiento respecto al año anterior) para consumir películas, vídeos y música.

El mayor aumento del uso de Internet se dio en la franja de edad que va de los 55 a los 64 años. Los internautas de este grupo supusieron el 61,4%, seis puntos más que en 2014. El salto es más grande aun cuando se compara con 2010, fecha en la que sólo tres de cada 10 adultos de esos años entraba a la Red.

A partir de los 55 años, los hombres superan en 10 puntos a las mujeres en el uso de Internet.

Por tanto ha caído la brecha generacional, y nuestros clientes potenciales también son usuarios de internet.

2.4.5 Avances en los procesos productivos

Los viñedos en España tienen procesos de elaboración muy diferentes según suelo, clima, historia y comercio. El vino, producto final, es el resultado de un proceso productivo que transforma la uva de la vid en vino. En España la mayoría del cultivo se realiza en secano y en terrenos pobres, hecho inconcebible en productores del nuevo mundo donde no se concibe un viñedo sin riego.

La calidad del vino depende de la calidad de la uva, y ésta depende de la interrelación clima-suelo-planta. El conjunto de técnicas de cultivo: densidad y disposición de las plantas, poda y sistemas de conducción, manejo del suelo, riego, fertilización, control fitosanitario y vendimia determinan la calidad de la uva, los rendimientos y el costo de producción.

El sistema de conducción define la forma externa de las plantas, la arquitectura y la distribución de los órganos herbáceos; los sistemas de conducción a utilizar son muy variados y han evolucionado mucho en el tiempo. Se tiende al cultivo de plantaciones alineadas, con calles de cierta anchura. De esta forma se reducen costes de cultivo y se apuesta por la mecanización. La separación genera que haya menos concentración en los viñedos, pero los trabajos son más sencillos y la calidad de las plantas de vid mejora.

También existe una tendencia a la mecanización de la vendimia, solucionando así problemas logísticos o económicos.

2.4.3 Conclusión

El acceso a internet y las mejoras en los procesos productivos pueden ser factores que ayuden a la comercialización y producción de la nueva marca. Es importante aprovechar estas ventajas, ya que ahora será más fácil comercializar los productos vía internet o bien darlos a conocer. Las mejoras en los procesos productivos, por su parte, ayudan a reducir los costes de producción. De este modo se pueden obtener ventajas competitivas inexistentes en períodos anteriores.

2.5 Legal

Existen cinco diferentes niveles de legislación: mundial, europeo, español, de comunidad autónoma y de indicación geográfica. Incluyen normas que regulan aspectos de la producción, elaboración y comercialización de vino. Una buena regulación en el sector puede aportar seguridad en cuanto a estándares de calidad e información del consumidor. Pero el aspecto negativo es la falta de flexibilidad de los procesos productivos.

2.5.1 Normas mundiales

A nivel mundial cabe destacar la protección de las indicaciones de calidad sobre los acuerdos TRIPS (propiedad intelectual). Las prácticas enológicas para la elaboración de vinos son admitidas por la Organización de la Viña y del Vino (OIV), asumidas también por la Unión Europea.

Las negociaciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las cuales están presionando a Europa para disminuir sus ayudas en este sector, influyendo en la Política Agraria Comunitaria (PAC).

2.5.2 Normas europeas

El vino se trata legislativamente en Europa de forma distinta al resto de productos. Se regula desde hace más de 30 años por la Organización Común del Mercado del Vino (OCMV). No tiene las mismas condiciones de etiquetado que otros productos ni se ve afectado por las normativas que regulan otros productos como las frutas u hortalizas, leche o aceite de oliva. Tampoco tiene nada que ver con otras bebidas espirituosas.

Lo fundamental en la normativa europea es su régimen propio de etiquetado, la admisión de cualquier idioma europeo en el etiquetado y el régimen autónomo de indicadores de calidad.

Hasta el 2008, la OCM clasificaba los vinos en vinos de mesa, vinos de mesa con indicación geográfica y vinos de calidad procedentes de una región determinada. Actualmente la distinción es de vinos con denominación de origen, vinos con indicación geográfica y el resto.

En cuanto a concesiones de subvenciones, es cada vez más parecido al resto de productos. Ahora cobra importancia el pago único, con tendencia a que se haga desacoplado (no solo directo al productor sino también a un tanto por hectárea produzca lo que produzca). Se acabaron o mantuvieron las ayudas a producciones como el alcohol o el mosto, aunque si se concedieron ayudas a la exportación en países terceros.

Se flexibilizaron las regulaciones a la producción con la ayuda de hacer a este producto más competitivo.

2.5.3 Normas españolas

Encontramos la Ley Española de la Viña y el Vino, que aparece en el año 2003. No exenta de polémica, vino a derogar y modernizar el estatuto de 1970 vigente hasta entonces.

Esta Ley regula las menciones de envejecimiento que pudieran usar unas indicaciones de calidad u otras. Términos de crianza, reserva y gran reserva para las denominaciones de origen. También regula el régimen de transferencia de derechos de plantación, dada la prohibición de nuevas plantaciones establecidas por Europa. Se encarga de gestionar el riego autorizado pero susceptible de limitación por las denominaciones de origen. Número y posibilidades de uso de las distintas indicaciones de calidad, desde los vinos de la tierra hasta los vinos de pago. Contempla también la posibilidad de uso de una misma marca para la presentación de vinos procedentes de diversas indicaciones de calidad.

Sin embargo el aspecto más importante es la separación de funciones de los órganos de gestión de una indicación de calidad o denominación de origen y los órganos de control, abriendo la posibilidad de que estos fueran públicos o privados.

En la normativa española, el vino se considera como un alimento, propio de la dieta mediterránea y susceptible de ser promocionado por las Administraciones Públicas.

Su régimen del IVA le sitúa en el tipo del 21%.

Actualmente está prohibido comercializar vinos de distintas indicaciones geográficas y denominaciones de origen con la misma marca con el objetivo de no confundir al consumidor sobre la procedencia de los vinos.

Entre la problemática de la legislación española, nos encontramos con la idea de si deben admitirse no los llamados “vinos de la tierra” como indicación geográfica más amplia y paralela a las denominaciones de origen, o si debemos admitir los “vinos de pago” como más exclusivos y pertenecientes a una finca vitivinícola concreta.

2.5.4 Normas de las Comunidades Autónomas

Los mismos o parecidos asuntos de tratan en las normas autonómicas que en las estatales.

2.5.5 Normas de las denominaciones de origen

Sus reglamentos son los más próximos a los operadores del sector, y en cierto modo han intentado acercarse a las normas españolas y europeas. Las denominaciones de origen tienen un consejo regulador que marca las pautas acerca de los estándares de calidad, tiempo de producción, estado de la uva o comercialización. A continuación enumeramos las leyes que regulan a las Denominaciones de Origen en la Comunidad Valenciana:

- ORDEN 2/2011, de 24 de agosto, de la Conselleria de Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua, por la que se aprueba el reglamento y pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida Utiel-Requena y su consejo regulador
- ORDEN 4/2011, de 16 de noviembre de la Conselleria de Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua que modifica la Orden 2/2011, de 24 de agosto, de la Conselleria de Agricultura, Pesca, Alimentación y Agua por la que se aprueba el reglamento y pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida Utiel-Requena y su consejo regulador.
- Ley 24/2003 de 10 de Julio de la Viña y el Vino (BOE num. 165)
- Ley 2/2005 de 27 de mayo de la Generalitat de Ordenación del Sector Vitivinícola de la Comunidad Valenciana. (DOCV num. 5.019)
- Decreto 8/2007 de 19 de Enero del Consell (DOCV num. 5.435) Por el que se aprueba el reglamento de la ley 2/2005 de 27 de Septiembre
- Decreto 222/2007 de 9 de Noviembre por el que se establecen normas relativas a los Consejos Reguladores u Órganos de Gestión de las Denominaciones de Validad de la Comunidad Valenciana.
- Reglamento (CE) 491/2009 del Consejo de 25 de mayo por el que se modifica el Reglamento (CE) 1234/2007 por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM).
- Decreto 46/2010 de 12 de marzo del Consell por el que se modifica el decreto 222/2007
- Reglamento (CE) 1234/2007 del Consejo de 22 de octubre, por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas(Reglamento único para las OCM)

- Reglamento (CE) Nº 436/2009 DE LA COMISIÓN de 26 de mayo de 2009 Por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) no 479/2008 del Consejo en lo que respecta al registro vitícola, a las declaraciones obligatorias y a la recopilación de información para el seguimiento del mercado, a los documentos que acompañan al transporte de productos y a los registros que se han de llevar en el sector vitivinícola Reglamento 606/2009 de la Comisión de 10 de Julio de 2009 que establece disposiciones de aplicación del 479/2008 en la relativo a las categorías de productos vitícolas, prácticas enológicas y las restricciones aplicables. Orden de 14 de julio de 2009 num. 6064 de la Conselleria de Agricultura Pesca y Alimentación por la que se aprueban las normas de los vinos de pago de la CV.
- Reglamento 607/2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del 479/2008 del Consejo en lo que atañen a las DDOOs e IIGGPPs protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas.
- Reglamento (UE) 401/2010 de la Comisión de 7 de mayo de 2010 que modifica y corrige el 607/2009.
- Reglamento (UE) 538/2011 de la Comisión de 1 de Junio de 2011, que modifica el R CE 607/2009.
- Reglamento de ejecución 670/2011 de 12 de Julio de 2011 que modifica el 607/2011.
- Real Decreto 1335/2011, de 3 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario y la oposición a ellas.
- Real decreto 1363/2011, de 7 de octubre, por el que se desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de determinados productos vitivinícolas.

2.5.6 Conclusiones

El sector del vino se encuentra muy regulado en todos los ámbitos. Cabe destacar la protección de la que goza, pues no tiene el tratamiento de bebidas alcohólicas ni tabaco. Es considerado alimento y la normativa en relación a la publicidad. Las normas son estables, pero poco flexibles. Podemos vernos favorecidos por esta protección, ya que será más fácil promocionar al vino y la percepción por parte de la sociedad es favorable.

2.6 ¿Buen momento?

A la vista de todos los factores analizados mediante el modelo PESTEL conviene preguntarse si es buen momento para invertir en un nuevo negocio o si por el contrario conviene no arriesgarse.

En el ámbito político, las situaciones vividas en la Unión Europea, Estados Unidos y Rusia pueden suponer un freno al comercio mundial ante el aumento del proteccionismo y la ruptura de acuerdos comerciales. Además, el gobierno de España presenta serias dificultades para gobernar ante una oposición firme al presidente Mariano Rajoy.

En cuanto a economía, se observa un crecimiento favorable de la coyuntura, que puede ayudar a despegar a nuevos negocios. Sectores como el turismo y la hostelería se ven reforzados año tras año a pesar de las dificultades en la política.

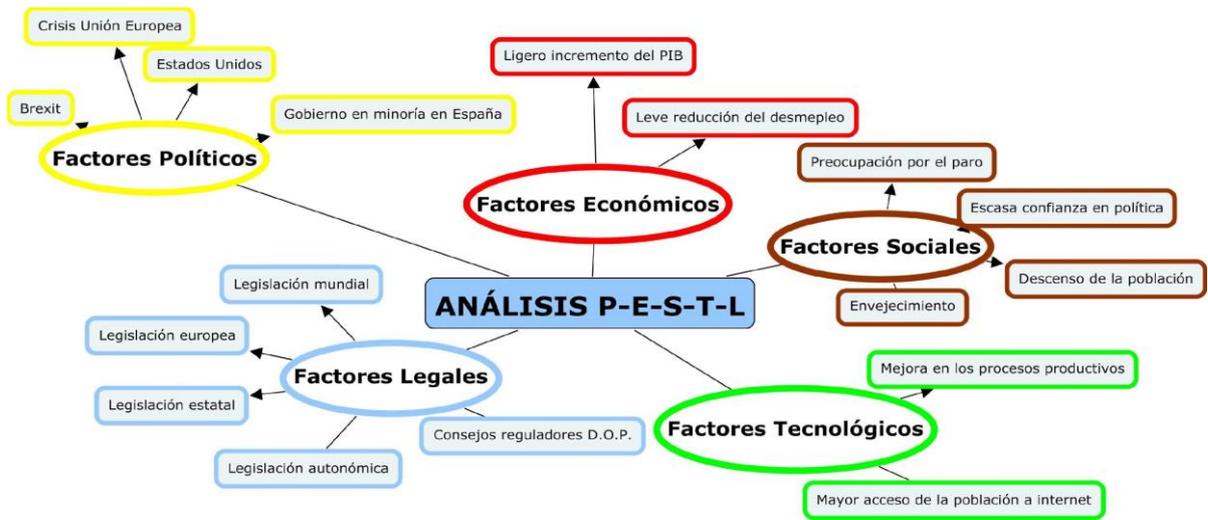
La vertiente social indica una preocupación grave por perder el empleo, y un envejecimiento de la población. Esto nos indica que debemos tener prudencia con la nueva marca de vino, ya que se debe tener en cuenta si puede interesar en estas condiciones a la población. También es cierto que existe una proporción más elevada de gente que confía en una situación económica favorable en el futuro.

La tecnología puede servir para dar a conocer el producto y para mejorar el proceso productivo, lo que implica una reducción de costes muy importante. Se pueden conseguir buenas ventajas competitivas tratando de dar a conocer productos por internet en una sociedad que entiende de cómo funciona dicho mundo. Los procesos productivos por su parte generan unos menores costes de producción y una mayor facilidad a la hora de fabricar.

El ámbito legal implica una gran protección del producto, y transmite seguridad al consumidor. Es un factor que genera certidumbre.

Tras analizar estos factores, conviene destacar que la economía, tecnología y sectores legales son muy favorables para emprender un negocio de vino. No es el momento idóneo para arriesgar dinero, pero los siguientes apartados nos ayudarán a verlo con mayor profundidad.

FIGURA 7. ESQUEMA ANÁLISIS P-E-S-T-L



(Fuente: elaboración propia)

3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Una vez hemos observado cómo funciona el entorno que nos rodea, es importante que centremos la vista en los aspectos que pueden afectar a nuestro sector de una forma directa. Recordamos que esto es un estudio de viabilidad de una nueva marca de vino en la Comunidad Valenciana, con lo que nos centraremos en informar sobre el sector vitivinícola a nivel regional.

Según datos del CIS, la sociedad considera al vino como una parte fundamental de la cultura española. Además se considera que consumir vino producido en nuestro país ayuda a fomentar la economía nacional.

Por todo ello en los siguientes apartados se expondrá el consumo y venta del vino a nivel mundial, nacional y autonómico. De esta forma se conocerá de primera mano el funcionamiento del sector en todos los ámbitos.

3.1 El vino en el mundo

3.1.1 Producción de vino y cultivo de viñedo

Según datos de la OIV, la producción mundial de vino en 2015 (sin contar zumo y mosto) se estima en 275,7 millones de hectolitros, lo que supone un aumento del 2% respecto a la producción de 2014. Italia es, en 2015, el primer productor mundial de vino, con 48,9 millones de hectolitros (+10%), seguido de Francia con 47,4 millones de hectolitros (+1%) y de España, con 36,7 millones de hectolitros (+4%). Ya con menor volumen, la producción cayó en Alemania un 4%, hasta los 8,8 millones de hectolitros y en Grecia (-9%, hasta los 2,7 millones de hectolitros), mientras aumenta en Portugal y Rumania.

Fuera de la UE, Estados Unidos alcanzaría una producción de 22,1 millones de hectolitros, siendo elevada pero sin llegar a los niveles de 2013. En el hemisferio sur, evolución desigual: Chile, por un lado, alcanza un nuevo récord con 12,9 millones de hectolitros y aumento del 22,6%, mientras que Argentina registra una caída en su producción de vino del -12,1% hasta los 13,4 millones de hectolitros. En cuanto a Sudáfrica, mantiene el nivel de 2014 con una producción de 11,3 millones de hectolitros. Por último, en Oceanía, las producciones australiana y neozelandesa, con unas previsiones respectivas de 12 y de 2,4 millones de hectolitros, se mantienen estables. En este contexto España se sitúa como el tercer productor de vino mundial en 2015 con una cifra de 36'6 millones de hectolitros, superado por Italia con 48'9 y Francia con 47'3.

TABLA 3. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO

Producción Mundial de Vino							
Fuente: Datos OIV; elaboración OeMv							
Datos (miles hl)	2010	2011	2012	2013	2014 prov	2015 est	% s/ total
Francia	44.381	50.757	41.548	42.134	46.804	47.373	17,2%
Italia	48.525	42.772	45.616	54.029	44.229	48.869	17,7%
España	35.353	33.397	31.123	45.308	38.211	36.600	13,3%
Otros UE	28.117	30.238	25.417	31.475	31.243	38.258	13,9%
Total UE	156.376	157.171	141.415	174.158	166.232	171.100	62,1%
EE.UU.	20.887	19.140	21.650	23.590	22.020	22.140	8,0%
Argentina	16.250	15.473	11.778	14.984	15.197	13.358	4,8%
Chile	8.844	10.464	12.554	12.820	10.500	12.870	4,7%
Australia	11.420	11.180	12.259	12.310	12.020	12.000	4,4%
Total No UE	107.812	110.632	116.796	118.060	104.002	104.565	37,9%
TOTAL MUNDO	264.188	267.803	258.211	292.218	270.234	275.665	100,0%

(Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino)

Entre 2011 y 2012, la superficie de viñedo comunitaria disminuyó en 54.000 hectáreas, mientras que entre 2013 y 2014, solo se redujo en 19.000 hectáreas.

TABLA 4. EL VIÑEDO EN EL MUNDO

El viñedo en el mundo									
Fuente: Datos OIV; elaboración OeMv									
Datos							Prov.	Prev.	
(miles Ha)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% s/ total	
España	1.165	1.113	1.082	1.032	1.017	1.021	1.021	13,52%	
Francia	858	836	818	796	792	793	792	10,48%	
Italia	825	812	795	720	712	705	690	9,13%	
Portugal	246	244	244	236	233	229	224	2,97%	
Rumania	207	206	204	191	192	192	192	2,54%	
Otros UE	491	479	474	461	483	478	480	6,35%	
Total UE	3.792	3.692	3.654	3.468	3.429	3.418	3.399	45,00%	
EEUU	402	403	404	413	412	424	425	5,63%	
Turquía	518	515	514	508	497	504	502	6,65%	
China	480	518	539	633	709	760	799	10,58%	
Argentina	226	229	217	219	222	224	227	3,01%	
Chile	198	199	200	206	206	208	211	2,79%	
Sudáfrica	132	132	132	133	135	133	132	1,75%	
Australia	173	176	171	170	162	157	152	2,01%	
Total no UE	3.945	4.009	3.933	3.324	3.386	3.443	3.525	46,66%	
TOTAL MUNDO	7.737	7.702	7.672	7.497	7.498	7.546	7.554	100,00%	

¹ Organización Internacional de la Viña y del Vino.

(Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino)

3.1.2 Consumo de vino en el mundo

Con unas estimaciones de consumo mundial de vino para 2014 estimadas por la OIV en alrededor de 240 millones de hectolitros, se aprecia un descenso respecto al año anterior de 2,4 millón de hectólitos (-0,8%). Parece que aún no se ha manifestado la esperada recuperación de la crisis financiera y económica que se desató en 2008.

Por países, Estados Unidos, con 30,7 millones de hectolitros consumidos, se confirma en 2014 como el mayor consumidor mundial de vino en volumen, a pesar de frenarse el elevado ritmo de crecimiento de los últimos años, aumentando en 2014 un 1,7%. En cuanto a China, cae el consumo en 2014 (-7%), en contraposición al gran crecimiento registrado a principios del siglo XXI. En cuanto a los principales países sudamericanos, mientras el consumo de vino en Brasil y en Chile no muestra diferencias significativas en 2014 con respecto a 2013, Argentina reduce su consumo, tras el aumento registrado en 2013.

En cuanto a la Unión Europea, tal y como ha venido ocurriendo en años anteriores, el consumo en los países tradicionalmente consumidores continuó cayendo en 2013 y en 2014: un descenso de 0,9 millones de hectolitros en Francia y de 1,4 millones en Italia. En España, sin embargo, tras un largo periodo de caída del consumo interno, 2014 puede marcar un parón en la caída, con un consumo de 10 millones de hectolitros (0,2 millones más que en 2013).

TABLA 5. CONSUMO MUNDIAL DE VINO

Consumo mundial de vino (miles de hl)					
Fuente: Datos OIV; elaboración OeMv					
País	2012	Prov. 2013	Prev. 2014	Var% 2014/13	% s/ total
Francia	30.269	28.700	27.850	-2,96%	11,60%
Italia	22.633	21.795	20.395	-6,42%	8,50%
Alemania	20.000	20.400	20.200	-0,98%	8,42%
Reino Unido	12.801	12.700	12.600	-0,79%	5,25%
España	9.300	9.800	10.000	2,04%	4,17%
Resto UE 27	27.130	25.791	28.955	12,27%	12,06%
Total UE	122.133	119.186	120.000	0,68%	50,00%
EEUU	29.000	30.200	30.700	1,66%	12,79%
China	17.477	17.000	15.800	-7,06%	6,58%
Argentina	10.051	10.400	9.900	-4,81%	4,13%
Australia	5.375	5.400	5.400	0,00%	2,25%
Resto no UE	60.230	56.186	58.200	3,58%	
Total no UE	122.133	119.186	120.000	0,68%	50,00%
TOTAL MUNDO	243.000	242.000	240.000	-0,8%	100,00%

(Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino)

3.2 El vino en España

3.2.1 La producción de vino en España

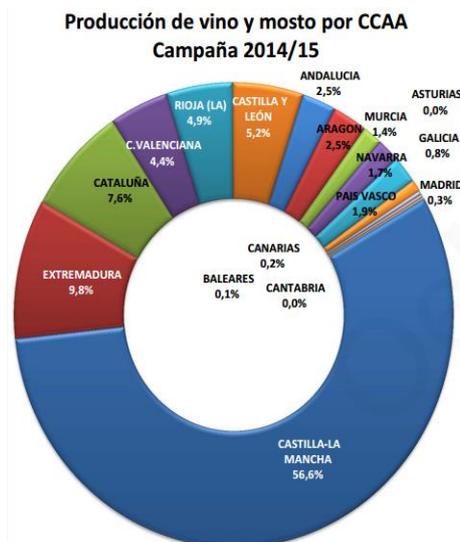
Según datos de la OIV, España, con 1,021 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la vid en 2014 es, con diferencia, el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo.

Representa casi el 30% de la superficie total de la UE (seguido por Francia con el 23%, y de Italia con el 22%) y un 13,4 % del total mundial. Su tradición elaboradora de vinos se remonta a la época de los romanos, aunque no ha sido hasta más recientemente cuando la exportación se ha convertido en un hecho masivo y generalizado en el sector.

Por comunidades autónomas, Castilla-La Mancha sigue siendo la mayor productora con 24,6 millones de hectolitros, el 56,6% de la producción total de vino y mosto de la campaña 2014/2015.

Para nuestro viñedo, la situación geográfica de nuestro país, las diferencias climáticas y las variedades de suelos, hace de la Península Ibérica y nuestras islas un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide España, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla-La Mancha (473.268 hectáreas y el 49,6 % del viñedo plantado), la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo, seguida de Extremadura (80.391 hectáreas, 8,4 %), Castilla y León (63.359 hectáreas), Comunidad Valenciana (62.676 has), Cataluña, La Rioja, Aragón, Galicia, Murcia y Andalucía.

FIGURA 8. PRODUCCIÓN DE VINO POR CCAA EN TÉRMINOS RELATIVOS



Aun así cabe destacar que ligeramente la superficie del viñedo en España ha descendido, al igual que en resto de la Unión Europea tras el cese del programa comunitario de regulación potencial de producción vitivinícola.

La superficie total de viñedo en nuestro país en 2015 se sitúa, según la “Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE” del MAGRAMA, en las 954.659 hectáreas.

España cuenta con 90 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), de ellas 69 son con Denominación de Origen, 2 con Denominación de Origen Calificada, 7 son Vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 14 son Vinos de Pago.

Según los últimos datos publicados, el 51,1% producirá vinos tintos y rosados y el 48,9%, vinos blancos. Las variedades de uva más comunes en España son la Airén (23,5%), Tempranillo (20,9%), Bobal (7,5%), Garnacha Tinta, Monastrell, Pardina, Macabeo y Palomino, por orden de importancia en cuanto a su cultivo. De estas variedades, son tintas, la Tempranillo, Bobal, Garnacha tinta y Monastrell y blancas las restantes.

3.2.2 Estructura empresarial en España

El informe “El vino en cifras” de Wines from Spain ha obtenido las siguientes estadísticas. Es importante destacar el tejido empresarial de las bodegas para saber que esta bodega no es un caso excepcional en España. Cada bodega tiene un tamaño y una estructura, y eso puede determinar en qué diferenciarse: por un producto exclusivo, por ventajas de economía de escala o por tradición.

Las pequeñas bodegas y las cooperativas coexisten con estas grandes empresas, que poseen centros de producción en distintas zonas, con objeto de diversificar su oferta.

Con objeto de controlar la calidad a lo largo de todo el proceso productivo, algunas bodegas han comprado o ampliado la extensión de sus viñedos, si bien la mayor parte del suministro de las bodegas en España procede de otros viticultores o directamente de las cooperativas en forma de vino. También es importante el nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas, a la mejora de las instalaciones y equipamientos y a la utilización de técnicas de envejecimiento distintas para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad, si bien tal nivel de inversión se ha visto muy reducido en los años recientes de crisis económica. En este contexto es interesante resaltar la actividad y la innovación de muchas bodegas que experimentan con nuevas variedades de uva y la utilización de las uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor.

Entre las principales empresas del sector, con más de 100 millones de euros de facturación, se encuentran las siguientes: Freixenet, J. García Carrión, Codorníu, Arco Wine Invest Group.; Grupo Domecq Bodegas; Grupo Miguel Torres, S.A.; Félix Solís Avantis y Grupo Faustino.

El sector muestra un enorme dinamismo. El grado de concentración es relativamente elevado, estimándose que los cinco primeros grupos acaparan una cuota conjunta de casi un 28% del mercado.

3.2.3 Exportación de vino en España

España es el principal proveedor mundial de vino y mosto en términos de volumen y el tercero en términos de valor, con 24,4 millones de hectolitros y 2.623 millones de euros respectivamente. El precio medio del vino español en el exterior se fijó en los 1,08 euros por litro, con caída del -7,4%, por aumento de las exportaciones de los vinos a granel, con menor valor añadido. Sigue siendo muy inferior al del resto de los principales países proveedores, cuya media está en 2,58 euros por litro.

A España, le sigue Italia como segundo proveedor mundial en volumen, con 20 millones de hectolitros vendidos en el interanual a septiembre de 2015. Sin embargo, Francia vuelve a ser el principal exportador en valor de forma clara, con 8.146,3 millones de euros de facturación, seguido de lejos por los 5.312 millones ingresados por Italia. Francia aún se encuentra, con 14,2 millones de hectolitros, muy lejos de Italia y España en volumen, lo que indica un precio medio de venta muy superior para el país galo. En el interanual a septiembre de 2015, se situó en los 5,74 euros por litro, y fue claramente el más elevado entre los doce principales proveedores mundiales. La diferencia es aún mayor si lo comparamos con los precios medios de sus principales competidores, Italia (2,66 €/l.) y España (1,08 €/l.).

España lidera el crecimiento en volumen, manteniendo en el interanual a septiembre de 2015, el liderazgo mundial de ventas en volumen, por fuerte crecimiento particularmente del granel, envasados y mostos, pero con una fuerte caída de los

precios medios de venta. Por el contrario, Italia disminuye sus exportaciones en volumen pero factura 220,5 millones de euros más, con fuerte aumento de sus ventas de vinos espumosos. Francia, también aumenta su facturación en este periodo en 462,7 millones de euros, gracias al champagne.

Tras el liderazgo de los tres grandes productores europeos, Chile y Australia se sitúan en el cuarto y quinto puestos respectivamente, tanto en valor como en volumen, con EE.UU. sexto en valor, mientras Sudáfrica, con mucho más vino pero más barato, es sexto en litros. Las exportaciones de vino de Chile aumentan en el interanual a septiembre de 2015 un 5% en volumen y un 15,1% en valor, gracias al aumento del precio medio.

Las exportaciones españolas de vino cierran 2015 con aumentos del 7,5% en volumen y del 4,4% en valor. El precio medio bajó un -2,9%, situándose en los 1,08 euros por litro.

Por productos, fueron los vinos envasados con denominación de origen (DOP), y los vinos con indicación geográfica (+15,6%) los que lideraron el crecimiento en valor, mientras que los vinos a granel permanecieron estables, con un ligero aumento del 0,2%. En términos de volumen, por el contrario, fueron los vinos a granel sin ninguna indicación los que siguen liderando el aumento, junto a los graneles con indicación de variedad y los vinos con IGP envasados. Observamos a continuación la tabla de las exportaciones:

TABLA 6. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO

Exportaciones españolas de vino

Fuente: datos: AEAT; Elaboración: OeMv

	1995	2000	2005	2011	2012	2013	2014	2015	% var. 2015/14
Mill €									
DOP envasado	261,6	586,8	735,7	923,3	1.007,7	1.082,8	1.120,3	1.197,0	6,8%
DOP granel	55,0	47,3	39,2	43,6	45,4	49,1	31,9	27,2	-14,7%
Sin DOP envasado	43,5	125,6	170,8	370,8	423,5	424,9	404,5	414,5	2,5%
Sin DOP granel	69,7	144,4	217,0	387,0	424,3	498,5	470,7	476,4	1,2%
Espumoso	120,5	228,3	289,7	384,9	419,4	458,6	410,3	435,5	6,1%
De licor	176,4	91,8	83,3	58,7	59,0	59,3	64,7	65,7	1,5%
De aguja	5,6	2,4	5,0	10,1	18,2	23,4	23,5	21,7	-8,1%
TOTAL VINOS	732,4	1.226,6	1.540,6	2.178,3	2.397,6	2.596,7	2.526,0	2.637,9	4,4%
Mill l.									
DOP envasado	132,8	202,8	257,0	312,5	338,6	346,3	350,1	358,5	2,4%
DOP granel	105,8	66,4	74,7	68,4	63,4	53,4	39,1	24,8	-36,5%
Sin DOP envasado	69,5	139,6	219,5	429,4	463,4	356,7	394,9	436,5	10,5%
Sin DOP granel	175,2	330,8	696,2	1.172,0	943,1	844,7	1.235,3	1.371,7	11,0%
Espumoso	48,1	71,6	108,7	155,1	158,2	160,6	168,7	168,8	0,1%
De licor	90,8	39,3	30,2	25,4	23,2	18,7	20,8	20,3	-2,4%
De aguja	13,0	6,4	2,1	11,4	17,7	20,1	19,3	15,7	-18,4%
TOTAL VINOS	635,2	856,9	1.388,5	2.174,2	2.007,6	1.800,6	2.228,2	2.396,3	7,5%
€/l									
DOP envasado	1,97	2,89	2,86	2,96	2,98	3,13	3,20	3,34	4,3%
DOP granel	0,52	0,71	0,52	0,64	0,72	0,92	0,82	1,10	34,4%
Sin DOP envasado	0,63	0,90	0,78	0,86	0,91	1,19	1,02	0,95	-7,3%
Sin DOP granel	0,40	0,44	0,31	0,33	0,45	0,59	0,38	0,35	-8,8%
Espumoso	2,50	3,19	2,66	2,48	2,65	2,86	2,43	2,58	6,1%
De licor	1,94	2,34	2,75	2,31	2,54	3,16	3,11	3,23	4,0%
De aguja	0,43	0,38	2,32	0,88	1,03	1,17	1,22	1,38	12,7%
TOTAL VINOS	1,15	1,43	1,11	1,00	1,19	1,44	1,13	1,10	-2,9%

(Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino)

España aumentó en 2015 sus exportaciones de vinos envasados un 5,7% en valor y un 6,7% en volumen, hasta los 1.611,5 millones de euros (+86,6 millones) y los 795,1 millones de litros (+50 millones), con un precio medio que bajó un 1% hasta los 2,03 €/litro frente a los 2,05 €/litro registrados en 2014. Representaron el 61,1% del valor y el 33,2% del volumen total de vino exportado el pasado año. Por subcategorías, los vinos con DOP lideraron el aumento de las exportaciones españolas en valor al crecer un 6,8% hasta los 1.197 millones de euros, 76,7 millones de euros más para un crecimiento a nivel nacional de 112 millones. La subida fue menor en volumen, +2,4% hasta superar los 358,5 millones de litros (+8,4 millones) al subir el precio medio un 4,3% hasta los 3,34 €/litro, frente a los 3,20 €/litro de 2014. Alemania y Reino Unido siguen como principales mercados para los vinos con DOP de forma destacada en volumen, seguido a cierta distancia por Estados Unidos, si bien el país norteamericano es el segundo cliente en valor por detrás de Reino Unido, al registrar el precio medio más elevado entre los mercados analizados. Por otra parte, gran desarrollo de las ventas de vinos con IGP o de la tierra, que crecieron un 28,6% en volumen y un 15,6% en valor, hasta los 167,5 millones de litros (+37,2 millones) y los 159,9 millones de euros (+21,5 millones), en este caso con una fuerte bajada de precios del 10,1% hasta los 96 céntimos por litro. Por su parte, los vinos sin DOP, IGP ni variedad caen tanto en volumen (-1,1%, hasta los 218,6 millones de litros), como en valor (-4,8%, hasta los 189,6 millones de euros), con un precio medio un -3,7% inferior que se sitúa en los 87 céntimos por litro. Por último, los vinos con variedad crecen un 15,3% en volumen pero pierden un -3,2% en valor.

En cuanto al resto de productos, las exportaciones de vino espumoso cierran 2015 estables en volumen (+0,1%) y ganan un 6,1% en valor, con un precio medio también un 6,1% superior. Alcanzan los 168,8 millones de litros por valor de 435,5 millones de euros, con un precio medio de 2,58 euros por litro. Caen las exportaciones de vino de aguja, mientras que las de los vinos de licor crecen en valor (+1,5%) pero pierden en volumen (-2,4%).

La suma de los cuatro principales mercados para el vino español en términos de volumen, representó el 56,2% de las exportaciones realizadas el pasado año, siendo los cuatro, importantes clientes para el vino a granel. Francia gana cuota como primer mercado al crecer un 8,6% hasta los 651 millones de litros, seguido a bastante distancia de los 419,1 millones de Alemania (+9,8%). Italia se mantiene en la tercera plaza con 272,1 millones de litros y caída del -14,6%, seguida de Portugal, con 209,8 millones de litros y caída del -14%. Reino Unido aumentó sus compras de vino español un 1,6% hasta los 176,8 millones de litros y continúa como quinto mercado.

En definitiva, España cerró 2015 superando récords en sus exportaciones de vino, tanto en términos de volumen como de valor, que alcanzaron los 2.396,3 millones de litros por valor de 2.637,9 millones de euros. En términos absolutos, se han exportado

168,2 millones de litros más que en 2014, facturándose casi 112 millones de euros más. El precio medio, sin embargo, descendió un -2,9%, hasta situarse en 1,10 euros por litro.

TODO LO ANTERIOR VIENE DEL INFORME "EL VINO EN CIFRAS" DE WINES FROM SPAIN.

3.2.4 Consumo interno del mercado español

Ventas de vino en España. La facturación del vino en España alcanzó cifras récord en 2015 vendiendo un total de 4.580'4 millones de euros y 4.362'2 millones de litros.

Esto ha supuesto un incremento del 5'1% en valor con respecto al período anterior y supera los 4.443,6 millones de euros vendidos en 2013. El precio medio del litro de vino ha subido hasta 1'05 euro/litro. En cambio el volumen de vino se incrementó un 1'1% respecto a 2014.

En términos de valor crecen todos los productos menos los vinos de licor (-2'8%), y los vinos rosados con DOP (-6,3%). En términos de volumen destaca la caída registrada por los vinos con DOP (-11'1%), vinos de aguja (-5'2%) y los vinos de licor (-13'9%).

Es el vino tinto el que mayor peso tiene en el total en términos de valor, mientras que los blancos tienen más peso en términos de volumen.

3.2.5 ¿Quién bebe vino en España?

Según datos obtenidos por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), existe un descenso considerable en el consumo de vino en España. De 1814 millones de litros en 1987 a 721 millones de litros en 2011. El consumo de vino tiene unas características determinadas. De los consumidores, podríamos decir que el 6'9% es un consumidor tradicional, el 7'6% es urbanito inquieto, 26'4% trendy, rutinario 21'5%, ocasional interesado 24'5% y social 13%.

El vino se consume con frecuencias distintas. Normalmente se asocia a reuniones, eventos sociales o celebraciones. Se considera más bien una bebida formal. La mayoría de consumidores son hombres mayores de 44 años. Segregando por sexos; las mujeres son consumidoras en un 52%, mientras que los hombres lo son en un 65%. Por lo general, mujeres y jóvenes son colectivos poco interesados por el vino.

Esta bebida además no suele ser agradable para todo el mundo, y su consumo está orientado a gente de mayor edad. De los consumidores habituales, el 58% tienen más de 65 años mientras que el 29% está entre 24 y 35 años.

En cuanto a distribución; el 67% de esta bebida se vende en supermercados, el 24% en bodegas, el 14% en hipermercados y el 12% en tiendas especializadas.

En definitiva, el perfil de consumidor de vino es un hombre mayor de 45 años de clase social acomodada. En el otro extremo nos encontraríamos a mujeres menores de 35 años de clase social más humilde.

3.3 La Comunidad Valenciana

Para conocer si es interesante llevar a cabo el proyecto, es bueno conocer qué sectores son los que más riqueza generan dentro de nuestra región.

3.3.1 El PIB de la Comunidad Valenciana

La Comunitat Valenciana fue la comunidad autónoma que registró en el año 2015 un mayor crecimiento de su PIB en términos de volumen (3,6%). El mayor crecimiento en la tasa de variación del PIB en volumen registrado en Comunitat Valenciana se debió tanto a una evolución de la Industria manufacturera, sensiblemente más favorable que la observada a nivel nacional, como a un mejor comportamiento del sector Construcción.

En 2015 la cifra del PIB fue de 101.604 millones de euros, con lo que Comunidad Valenciana es una de las comunidades autónomas más importantes por volumen de PIB, ocupa la 4ª posición en el ranking de PIB de las comunidades autónomas.

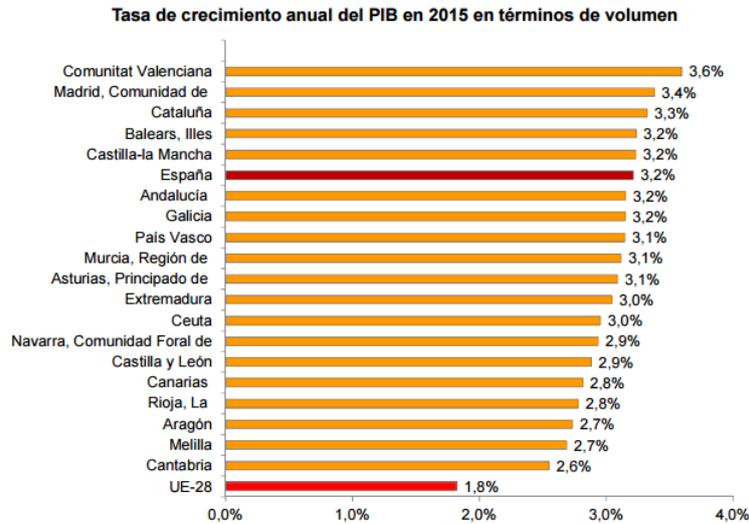
TABLA 7. CRECIMIENTO DEL PIB EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Evolución anual PIB Comunidad Valenciana			Evolución anual PIB Per capita Comunidad Valenciana		
Fecha	PIB Mill. €	Crecimiento PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. Anual
2015	101.604M.€	3,6%	2015	20.586€	4,5%
2014	97.430M.€	1,9%	2014	19.693€	2,0%
2013	95.884M.€	-1,3%	2013	19.304€	-0,2%
2012	96.731M.€	-3,6%	2012	19.349€	-3,9%
2011	100.665M.€	-1,9%	2011	20.124€	-1,9%

(Fuente: datosmacro.com)

A continuación se detalla el crecimiento del PIB por regiones en España, donde destaca el crecimiento del valor de los bienes y servicios de la Comunidad Valenciana:

TABLA 8. CRECIMIENTO DEL PIB EN ESPAÑA



(Fuente: datosmacro.com)

3.3.2 ¿Cómo se vende el vino en la Comunidad Valenciana?

Una vez hemos analizado las cifras del sector a nivel nacional, es importante recalcar cómo son a nivel autonómico.

Según los últimos datos de 2015 (correspondientes al primer trimestre de año), las exportaciones de vino de la Comunitat Valenciana incrementaron su valor en un 24%, (respecto a ese trimestre de 2013) hasta alcanzar un valor de 39,4 millones de euros.

En 2014 se exportaron vinos de la Comunitat Valenciana valorados en 156 millones de euros, situándose como la 5ª región española más exportadora con un 7% del total de España.

Francia ha sido el primer destino (con un 13% del total y crecimiento +13%) seguido por Alemania (9% y crecimiento +16%). Junto con Países Bajos, Costa de Marfil y Estados Unidos representan un 39 % del total exportado. Se muestra a continuación los principales países a los que la Comunidad Valenciana exporta vino:

TABLA 9. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE VINO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

**PRINCIPALES DESTINOS DE VINO DE LA COMUNITAT VALENCIANA
2014**

PAÍS	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT
001 FRANCIA	19,68	12,64	12,80
004 ALEMANIA	13,84	8,89	16,36
003 PAÍSES BAJOS	9,96	6,40	54,86
272 COSTA DE MARFIL	8,80	5,66	-12,89
400 ESTADOS UNIDOS	8,74	5,61	-27,57
720 CHINA	7,53	4,84	23,61
732 JAPÓN	7,41	4,76	-4,61
006 REINO UNIDO	7,11	4,57	-12,06
039 SUIZA	5,99	3,85	-5,50
055 LITUANIA	5,56	3,57	73,15
005 ITALIA	5,32	3,42	-39,15
075 RUSIA	4,92	3,16	-36,65
404 CANADÁ	4,53	2,91	3,60
017 BÉLGICA	4,09	2,63	1,56
SUBTOTAL	113,49	72,92	--
TOTAL	155,64	100,00	-1,43

(Fuente: Instituto Valenciano de Estadística)

Lituania (+73%), Países Bajos (+55%) y China (+24%) han destacado como los mercados más dinámicos, al considerar los principales destinos de esos productos.

Por tipo de producto, el vino de uva embotellado es el más exportado, con un 60% de las exportaciones de vino. Los vinos espumosos fueron los más dinámicos con tasas de crecimiento del 10%.

Italia es el principal proveedor con un 58% del total importado.

El saldo comercial es positivo en 143 millones de euros.

3.3.3 Las Denominaciones de Origen Protegidas e indicaciones geográficas de la Comunidad Valenciana

Hemos hablado sobre las exportaciones de vino y sobre la economía de la Comunidad Valenciana. Ahora nos centraremos en conocer de primera mano cómo son los vinos que se producen en nuestras D.O.P. y en los “Vinos de la Tierra de Castellón”. Se muestra a continuación el mapa de las D.O.P. de la Comunidad Valenciana:

FIGURA 9. MAPA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



(Fuente: Wikipedia)

Nuestra región se encuentra entre las primeras elaboradoras de España. Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA); Castilla-La Mancha encabeza el ranking de producción en nuestro país con una predicción total de producción para 2016 de 22.074'53 miles de hectolitros. Le siguen Extremadura y Cataluña con 3.501'65 y 2.903'52 miles de hectolitros respectivamente. La Comunidad Valenciana es la cuarta región que mayor predicción productora tiene, con un total de 2.251'36 millones de hectolitros.

Ésta es la producción de vino por regiones en España:

TABLA 10. PRODUCCIÓN NACIONAL DE VINOS EN TÉRMINOS ABSOLUTOS POR CCAA

CASTILLA-LA MANCHA	22.074,53
EXTREMADURA	3.501,65
CATALUÑA	2.903,52
C. VALENCIANA	2.251,36
CASTILLA Y LEÓN	1.950,40
LA RIOJA	2.071,51
ANDALUCÍA	1.021,97
ARAGÓN	1.006,71
GALICIA	827,01
MURCIA	638,21
NAVARRA	745,53
PAÍS VASCO	644,46
MADRID	133,57
CANARIAS	130,39
BALEARES	53,83
CANTABRIA	1,07
ASTURIAS	2,00

(Fuente: vinetour)

Durante el siglo XX, la Comunidad Valenciana ha contado con una proyección más granelera y de vocación exportadora. Sus vinos tradicionalmente han buscado producción masiva, color y grado. Sus bodegas tienen un perfil de grandes productoras y exportadoras.

Ante esta situación se crea la Federación de Vino de la Comunitat Valenciana (Fedevins CV) a iniciativa de los Consejos Reguladores y con el apoyo de la Generalitat Valenciana. Su objetivo es aumentar los vinos embotellados y promover el conocimiento y comercialización de éstos en los distintos mercados.

Las variedades de uva son la “Monastrell” y “Bobal”.

Otro elemento característico es la elaboración mayoritaria de vinos a partir de variedades tradicionales y autóctonas, con la aplicación de cuidados procesos en su tratamiento, así como la recuperación y mejora de vinos tradicionales como los Moscateles y los Fondillones.

A continuación vamos a describir brevemente cada una de las denominaciones de origen de la Comunidad Valenciana, a la vez que mencionamos a los “Vinos de la Tierra de Castellón”. Es importante conocer este aspecto puesto que nuestra producción se hará efectiva en esta región.

a) La Denominación de Origen Alicante

Se cultivan unas 15.000 hectáreas de viñedo en dos áreas diferenciadas en terrenos pobres en materia orgánica. La Marina Alta es la zona más pequeña al norte y en torno a la costa, tradicional en la elaboración de moscateles, y menos apta para las tintas, con un clima más húmedo (dentro de la escasez de precipitaciones) y marcadamente mediterráneo. La zona de mayor extensión se enmarca desde el Valle del Vinalopó estrechándose hasta Alicante, con influencias continentales y menores precipitaciones. Con un bagaje histórico excepcional, los vinos de Alicante gozan de un papel privilegiado a nivel mundial sobre todo en los siglos XVII y XVIII, en especial el Fondillón, vino rancio, elaborado con uva muy madura y criado en roble de menos de 8 años, en general por el sistema de criaderas y soleras. Variedades y vinos olvidados y recuperados, encuentran ahora un sitio en el mercado, entre público curioso y atento a estas “novedades antiguas”, que por otra parte prestigian a la bodega o zona elaboradora. También de gran peso fueron, y son, los dulces de Moscatel, que tienen su feudo en la comarca de la marina. Durante gran parte del siglo XX el cultivo mayoritario de Monastrell y Garnacha se destinaba a la elaboración de graneles, que con vocación exportadora cubrían la demanda de color, carnosidad y grado de otras latitudes. A finales del XX, el empuje de algunos elaboradores, el éxito de Jumilla con variedad y condiciones similares, y la estructura empresarial, mayoritariamente articulada en grandes bodegas exportadoras, provoca un efecto dinámico que va adaptando aquellos vinos a las nuevas tendencias y demandas, produciéndose cambios rápidos y posicionándose en el mercado con una imagen renovada. En el arranque de esta nueva etapa se toman dos vías: el cultivo de uvas foráneas y elaboraciones cuidadosas de Monastrell. Esta es la variedad más cultivada seguida de la Garnacha. Completan la lista Bobal, Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Syrah y recientemente Petit Verdot. Entre las blancas Meseguera, Moscatel de Alejandría, Macabeo, Airén, Chardonnay y Sauvignon Blanc. La marca de esta D.O.P. es la siguiente:

FIGURA 10. VINOS D.O. ALICANTE



(Fuente: consejo regulador D.O. Alicante)

Los vinos de la Denominación de Origen Alicante cuentan con una gran presencia de variedades de Monastrell, en su mayoría jóvenes, que con la acidez justa y necesaria se enfrentan mejor a las crianzas más largas acompañados de variedades “mejorantes”, son uno de los mejores exponentes del carácter mediterráneo, bien sámicos, potentes y estructurados y con un difícil equilibrio (cada vez más conseguido) entre la frescura justa, el tanino marcado y la calidez-dulzor.

El tradicional y recuperado vino rancio Fondillón (con graduación de 15-16°) con colores caoba se beneficia del duro tanino de la Monastrell, puliéndose en las largas crianzas (entre 8 y 12 años) con marcadas notas de ésta y fruta muy madura o confitada, siendo en boca espirituoso con notas dulces sin predominio de este sabor. La siguiente figura ilustra vinos típicos de esta denominación de origen:

FIGURA 11. VINOS D.O. ALICANTE



(Fuente: consejo regulador D.O. Alicante)

Los moscateles dulces cada vez mejor elaborados, de gran intensidad aromática, combinan el carácter floral (geraniol), con auvados y fruta escarchada, en boca resultan untuosos, equilibrados y con la acidez adecuada.

Para concluir, podríamos decir que los vinos de esta D.O. han crecido mucho en un breve espacio de tiempo, convirtiéndose en dinámicos y de calidad. De elaboradores de graneles, siguiendo la estrella de la Jumilla, y contando con la Monastrell como protagonista, sus vinos gozan cada vez de mejor imagen. Además de los tintos, incrementan en el mercado sus dulces tradicionales de Moscatel, rescatan y revalorizan el Fondillón, proyectan los espumosos y experimentan con nuevas variedades como la Petit Verdot.

b) La Denominación de Origen Utiel-Requena

En esta elevada llanura interior se cultivan 40.000 hectáreas de viñedo, situación y altitud que enmarcan a la zona en un clima de carácter continental con influencia mediterránea y bajos índices pluviométricos. Los contrastes térmicos son marcados y

severos, rasgos que la diferencian de otras zonas de la Comunidad Valenciana. Cuenta con suelos de color pardo, con un componente muy significativo, permeables y pobres en materia orgánica. El vino, con una historia milenaria y motora de la actividad comercial y social de la zona, se adaptó al mercado en buena parte del siglo XX, proyectando la elaboración fundamentalmente de vinos tintos a granel, apareciendo las primeras bodegas comerciales de corte familiar en los ochenta, dándose en los noventa un aumento significativo de éstas. Con un Consejo Regulador dinámico y apoyo institucional, con un largo bagaje como DO, comienza y afronta con perseverancia un cambio en su imagen. El 95% de las elaboraciones son tintos, el 80% del cultivo lo acapara la uva Bobal, compartiendo con Valencia la exclusividad del cultivo a nivel mundial. Le sigue la extensión de tempranillo, con aproximadamente el 8%. Otras tintas cultivadas son Garnacha, Cabernet, Sauvignon, Merlot y Syrah, añadiéndose a estas recientemente Pinot Noir. De las blancas destacar la Tardana, variedad autóctona junto con Merseguera, Chardonnay y Sauvignon Blanc. Se apuesta desde el Consejo por proyectar y proteger la imagen de los vinos de Bobal, creando recientemente la mención del “Bobal Clásico”, jóvenes o de crianza a partir de viñas de más de 50 años con rendimientos muy bajos y tras haber superado severos controles sensoriales. Estos se unen al Vino Tradición, al menos con un 70% de Bobal. Completan el catálogo las categorías comunes en crianza, blancos y rosados también mayoritarios de Bobal. Se adjunta a continuación la marca de la D.O. Utiel-Requena:

FIGURA 12. DENOMINACIÓN DE ORIGEN UTIEL-REQUENA



(Fuente: consejo regulador D.O. Utiel-Requena)

Esta Denominación de Origen cuenta con vinos blancos minoritarios, elaborados con Meseguera, con cierta frescura, de cuerpo medio y carácter herbáceo. Con mejores resultados en elaboraciones más modernas resultan los Macabeo y Chardonnay.

La uva Bobal produce vinos rosados frescos de cuerpo medio y atisbos vegetales. Sin embargo los tintos de Bobal tienen más aptitudes para la elaboración de jóvenes cubiertos, frutales secos y de carácter recio.

Los tintos multivarietales combinan mayoritariamente la Bobal con otras variedades como la Tempranillo, que completan y mejoran las características de la Bobal (mayor acidez, menor alcohol, cuerpo medio).

FIGURA 13. VINOS D.O. UTIEL-REQUENA



(Fuente: consejo regulador D.O. Utiel-Requena)

En definitiva, Utiel-Requena es la DO de mayor extensión y homogeneidad de la Comunidad Valenciana. Cuenta con un Consejo Regulador activo y emprendedor, que junto con el apoyo institucional mantienen una clara apuesta por mejorar la calidad, cambiando y transmitiendo una nueva imagen de la zona, apostando por estrictos controles de calidad aplicados a sus vinos. Tienen una clara proyección de la tradición y la uva mayoritaria es el Bobal.

c) La Denominación de Origen Valencia

Se cultivan unas 18.000 hectáreas de viñedo adscritas al Consejo de la provincia de Valencia, que cuentan con un clima mediterráneo, con inviernos suaves y caracterizados por fuertes tormentas en otoño y verano, con suelos en general pardocalizos, pobres y de fácil drenaje. La D.O. se divide en cuatro zonas: Alto Turia de mayor altitud, en la serranía norte y con predominio de los blandos; Moscatel de Valencia en la zona central y elaboración dedicada en general al moscatel de Alejandría; Valentino también en la parte central y de carácter heterogéneo, tanto por las zonas que lo componen como por el amplio abanico de variedades (predominio de Bobal) y elaboraciones; y Clariano, al sur, en los límites con Alicante con buena altitud, cultiva blancas y en menor medida Monastrell.

El patrimonio cultural del vino tiene históricamente en Valencia un gran arraigo y peso en lo social y económico. Al igual que en el resto de la Comunidad, durante el siglo XX, las características del mercado definieron una marcada tendencia por la elaboración

de graneles, con clara y exitosa vocación exportadora, y que dentro de este tipo de elaboraciones mantenía un sistema de clasificación por tipos muy reglamentado.

En los últimos años de forma dinámica, se ha ido afrontando la modernización de las bodegas. Las mejoras han sido importantes desde la experiencia y la formación enológica, trabajando en la selección de variedades, mejorando las técnicas de cultivo y elaboración. Se ha puesto en marcha una dedicada reconversión del viñedo (recuperación de variedades tradicionales, incorporación de foráneas), consolidando una mejor imagen en el mercado exterior, con ventas al alza, y proyectando una nueva imagen en el interior en la que también colaboran algunas de sus bodegas más punteras. Ésta es la marca de la D.O. Valencia:

FIGURA 14. DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALENCIA



(Fuente: consejo regulador D.O.Valencia)

La característica fundamental de esta D.O. es la variedad de vinos que elabora, si bien el predominio se encuentra en los blancos, la variedad más cultivada es la Merseguera von verca de la quinta parte de cultivo, la sigue de cerca la Moscatel, situándose a continuación .a Malvasí, y completando la larga lista Macabeo, Pedro Ximenez, las autóctonas y recuperadas Plantafina, Tortosí, Plantanova, y Verdil, y las foráneas Chardonnay, Sémillon Blanc, Sauvignon Blanc, y Moscatel. Se da un decidido ascenso en la producción de tintos frente al retroceso de los blancos. Las variedades tintas más cultivadas son la Monastrell y Tempranillo, seguidas de Garnacha y Bobal, completando este catálogo Garnacha Tintorera, Forcayat, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir y Syrah. Elabora también rosados, y diferentes vinificadores a partir de Moscatel, dulces y secos. También se ha proyectado en la zona la elaboración de espumosos dulces de Moscatel al estilo del Asti Spumante. A continuación se aprecian algunos vinos de esta D.O.:

FIGURA 15. VINOS DO VALENCIA



(Fuente: consejo regulador D.O. Valencia)

Los vinos de Valencia tienen una tendencia en los blancos los multivarietales que buscan una mayor expresión y equilibrio, se encuentran cada vez menos referencias de variedades de Merseguera (en general frescos, ligeros con notas herbáceas agradables). Los moscateles secos son muy aromáticos, varietales y ligeros. Los mistelas son aromáticos y cálidos, frutales en su expresión de la uva madura, en general equilibrados y persistentes.

Los tintos se enmarcan en mayor medida en la tendencia a los multivarietales, en general con presencia de las mayoritarias (Monastrell, Garnacha y Bobal) conjugadas con las presentes en el largo catálogo. Elaboran también variedades de Monastrell, Tempranillo, Cabernet y Merlot entre otros. El carácter mediterráneo, como no podría ser de otra forma, está presente en todos ellos: aromas a fruta madura, vinos sabrosos y cálidos.

La D.O. Valencia es heterogénea en zonas, variedades cultivadas y diversidad de vinos, avanza con dinamismo en el camino de la calidad, dejando atrás de forma paulatina su pasado caracterizado en la elaboración de graneles. Con gran vocación y liderazgo en el mercado internacional (cerca del 70%), va cambiando significativamente el cultivo de blancas tradicionales (Merseguera) por tintas, manteniendo la tradición de los Moscateles.

d) Vins de la Terra de Castelló

Los bodegueros y viticultores castellanenses se agrupan, en su mayoría, bajo la Indicación Geográfica Vins de la Terra de Castello, paso previo a la Denominación de Origen y su reglamentación. La marca de ésta IGP es la siguiente:

FIGURA 16. VINOS DE LA TIERRA CASTELLÓN



(Fuente: vadevins.com)

Los Vinos de la Tierra de Castellon comprenden las zonas vinícolas del Alto Palancia, Alto Mijares, San Mateo, Useras y Villafamés, dándose las uvas tintas en variedades Bobal, Cabernet Sauvignon, Garnacha Tinta, Garnacha Tintorera, Merlot, Monastrell, Pinot Noir y Tempranillo, Bonicaire y Syrah.

Las uvas blancas se dan en las variedades Chardonnay, Malvasia, Merseguera, Moscatel de Alejandria, Pedro Ximénez, planta fina de Pedralba, Macabeo, Airén, Planta Nova, Sauvignon blanc y Verdil.

e) **Conclusión**

Es necesario conocer cuáles son las características de los vinos de esta tierra. Hay que saber qué percepción puede tener el consumidor en ellos y cómo podría ser un vino nuevo producido en esta región.

Como conclusión, podemos observar que los vinos de la Comunidad Valenciana han sido tradicionalmente exportadores y elaborados a granel. Durante el siglo XX, las bodegas de nuestra región experimentaron cambios en sus modelos de negocio innovando en sus modelos productivos con el cultivo de uvas foráneas (Chardonnay) que se han combinado con la autóctona Bobal, a la vez que recuperaban ciertos elementos tradicionales característicos de la tierra (vino Fondillón). Ahora los vinos valencianos gozan de un mayor valor añadido, donde han crecido las bodegas más familiares de menor tamaño. El vino ahora tiene un aspecto más adecuado para el mercado, combinando tradición y modernidad. Se han cambiado los hábitos de producción, de graneles y vinos de mesa a unas D.O.P. de reconocido prestigio.

Este cambio de filosofía de la producción puede servir para que a la hora de elaborar un vino con D.O. Utiel-Requena, se tenga una percepción de ser favorable al formar parte de la Comunidad Valenciana.

A día de hoy, las tres D.O.P. tienen un reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, pues año tras año los vinos producidos en esta tierra tienen mayor acogida en los mercados.

España es uno de los principales productores de vino del mundo, siendo el mayor exportador mundial en términos de volumen y el tercero en términos de valor. Esto significa que se vende mucho, pero a un precio menor que el resto de países. La producción nacional tiene buena acogida en el extranjero, y además la Comunidad Valenciana es la tercera productora nacional. No es descabellado pensar que un vino

de la Denominación de Origen Utiel-Requena puede tener aceptación en cualquier mercado en que se presente.

4 OPERACIONES Y COSTES

A continuación vamos a detallar los procesos que se necesitan para la elaboración de vino. Es muy importante conocer el proceso productivo para determinar costes y recursos óptimos a la hora de llevar a cabo la tarea. A la hora de producir vino son varios los procesos que encontramos desde la recogida de la uva (vendimia) hasta el embotellado y la posterior venta.

Pero llevar a cabo el proceso productivo no solo requiere de uva vendimiada. Es necesario un personal que se encargue de ella, que cumpla unas funciones determinadas y que pueda producir un vino nuevo con unas características aceptables. La adquisición de maquinaria probablemente sea lo que determine en qué condiciones puede ser rentable dicho proyecto.

Todo esto puede ayudar a tomar una decisión sobre el nuevo vino: qué clase de color producir y a qué público dirigirse.

4.1 La vinificación

Los conjuntos de tareas encaminadas a transformar la uva en vino es el proceso conocido como vinificación. Factores determinantes de la vinificación serían la fermentación la cual debe estar a una temperatura (entre 19 y 30°C) y tiempo adecuados. Se aplican levaduras seleccionadas encaminadas a la fermentación y se obtiene el color del vino a partir de la maceración, un proceso que se produce por el contacto del mosto con la piel de la uva.

a) La Vendimia

El primer paso para producir vino es la vendimia. Consiste en la recolección de uvas cuando éstas presentan unos niveles adecuados de acidez y azúcar (maduración) en función del vino que se quiere producir. Este proceso ha evolucionado mucho a lo largo del tiempo, pues antiguamente se hacía de manera manual mientras que actualmente es una tarea mecánica. Tanto la selección como el transporte de las uvas son decisiones importantes que afectan a la calidad del vino.

b) El Estrujado

Una vez se han seleccionado las uvas, pasamos al estrujado o pisa. Consiste en romper el hollejo de la uva de manera que se libere el zumo de la pulpa mediante una máquina denominada estrujadora.

c) El Despalillado

El siguiente paso es el despalillado. Aquí se separan los escobajos de los granos de uva mediante una despalilladora.

d) Procesos especiales de vinificación en vinos blancos

Más tarde, en función de la variedad de vino que queremos obtener se aplicarán unos procesos u otros. Por ejemplo, para los vinos blancos hay un proceso particular de escurrido y prensado que puede diferir en relación al de los vinos tintos.

En los vinos blancos procederemos al desfangado. Consiste en aplicar una limpieza por decantación o por el empleo de centrifugadoras que realizamos antes de la fermentación para limpiar el mosto de turbideces y sólidos en suspensión (suciedad del terreno, por ejemplo).

e) El Encubado

Una vez tenemos el mosto limpio y libre de escobajos, procederemos al encubado. En este proceso el mosto se deposita en cubas para que fermente. Aunque las cubas pueden ser de madera, cemento o acero; es el acero inoxidable el predominante hoy en día en las bodegas.

f) La Maceración (vinos tintos y rosados)

En los vinos tintos y rosados además se produce la maceración mencionada anteriormente. En este tipo de vinos se forma lo que llamamos sombrero: hollejos que permanecen en la parte superior de las cubas y que interesa que permanezcan allí para extraer color y otros componentes en contacto con el líquido. Para facilitar este proceso se procede al “remontado” en los tintos, que consiste en bombear el mosto desde abajo e introducirlo en la parte superior. También se puede hacer con ayuda de una pala de madera o elementos mecánicos. Una vez llevada a cabo la maceración y tras varios días de haberse realizado la fermentación se ha de separar el vino de las partes sólidas. Es lo que se conoce como descube.

g) La Fermentación

El siguiente paso es la fermentación alcohólica. Es un proceso exotérmico (con liberación de calor) en el que los azúcares del mosto se transforman en alcohol y gas carbónico, además de otros compuestos por acción de las levaduras.

Al vino se le deja reposar y los sólidos van depositándose. Así se separa el vino de aquellos elementos que no interesan, depositándose estos en cubas a la vez que a resultas de la aireación se favorece la deseable fermentación maloláctica. En algunos vinos blancos el vino se deja en contacto con los restos de levaduras u otros sólidos procediendo a removerlo y consiguiendo una serie de aportes sensoriales. Es el proceso de trasiegos.

Una vez concluye la fermentación alcohólica se produce una segunda fermentación maloláctica mencionada con anterioridad. En esta se produce una disminución de la acidez total y una transformación del “agresivo en lo sensorial” ácido málico en el “más suave” ácido láctico. Esta fermentación es deseable pues suaviza los vinos.

Tras este proceso pueden quedar en el vino sustancias sólidas que pueden transmitir aromas y sabores desagradables. Para clarificar y conseguir una limpieza óptima se utilizan sustancias que se coagulan y arrastran a las partículas. También se utilizan distintos tipos de filtros.

Para conseguir que el vino permanezca estable, sin posibilidad de refermentaciones o alteraciones se aplican además otros tratamientos como precipitar sales tartáricas con la aplicación de bajas temperaturas, o pasar al vino por filtros capaces de retener bacterias microscópicas.

h) El Almacenamiento

El vino tiene diferentes características en función del tiempo que esté en almacenamiento. Éste se almacena en barricas de roble americano o francés para que repose y adquiera ciertas características. Dependiendo del período de almacenamiento, el vino puede ser joven, crianza o noble (Observar anexo sobre los tipos de vino). Aquí se muestran algunas barricas de roble donde se almacena el vino para que envejezca:

FIGURA 17. BARRICAS DE ROBLE.



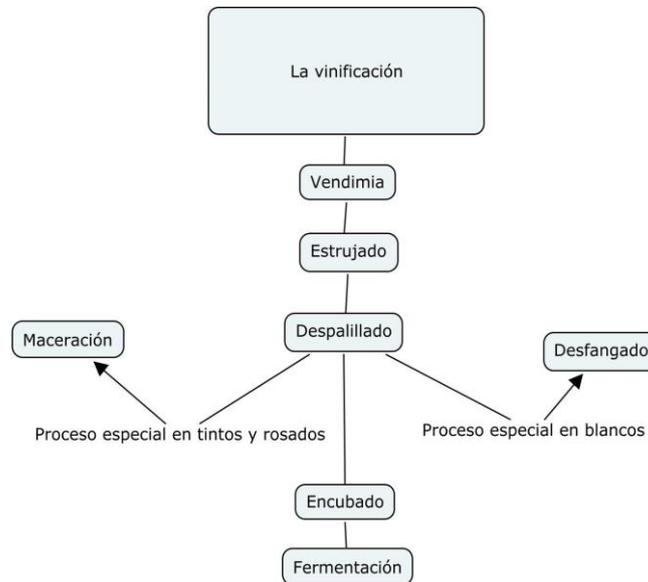
(Fuente: elaboración propia)

i) Conclusión

Este sería el proceso más genérico sin entrar en detalle en la vinificación de vinos tintos, blancos o cavas. Según el tipo de vino se altera el orden mencionado anteriormente o se incluyen procesos distintos. Por ejemplo en el caso de los tintos

nos encontramos con un complejo proceso de maceración. Aquí aparece un breve esquema del proceso de vinificación:

FIGURA 18. ESQUEMA DEL PROCESO DE VINIFICACIÓN



(Fuente: elaboración propia)

4.2 La vinificación de rosados

Es importante mencionar también el proceso de vinificación en vinos rosados. Éstos son más frescos y frutales. Se elaboran a partir de uvas tintas. Se despalillan, se estrujan y son maceradas en frío para que no arranque la fermentación consiguiendo color y sustancias extractivas. Se suelen vinificar en vino blanco o en virgen, o bien con presencia parcial del hollejo con el mosto hasta obtener el color deseado. Aunque se venden menos que los blancos y tintos, tiene la ventaja de que tiene posibilidad de acompañar a gran cantidad de platos típicos de la dieta mediterránea. Otros de sus activos son su color, su carácter desenfadado y su frescura. Suele consumirse en zonas cálidas y turísticas.

Salvo excepciones, los vinos rosados son todos jóvenes y elaborados para el consumo de forma inmediata o en el año. Las variedades de uva más empleadas son las que aportan carnosidad, como la Garnacha o la Merlot. Sin embargo también se puede producir con la variedad Bobal. Su color va desde los rosa violeta, fresa, frambuesa, anaranjado, piel de cebolla al rosa salmón. Cuanto más cobrizo sea el color, mayor evolución tendrá éste.

4.3 ¿Qué decisión vamos a tomar?

Una vez se conoce el proceso productivo, el productor debe decidir en qué ámbito desarrollarse. Puede hacer un vino con un proceso de elaboración muy complejo, almacenado durante varios años. Se debe escoger también el color del vino: tinto, rosado o blanco. Todo tiene que tener la finalidad de obtener beneficios de la venta de dichos vinos.

Para ello se estudiarán los hábitos de consumo de vino en España, descubriendo así como pescar nuevas oportunidades.

Es muy importante conocer a quien le puede gustar lo que se vaya a producir en función de las características del mercado. Así como qué segmentos de mercado pueden verse atraídos por lo que ahora se le ofrece.

Muchas veces la edad, la renta o la situación económica son más propicia a vender algún tipo de vino que otro. Es lo que se va a observar en este punto, pues a partir de las tendencias de los consumidores, se les podrá ofrecer un producto que sacie sus expectativas.

4.3.1 Comportamiento del consumidor

En vista a los resultados del estudio, se ha llegado a la conclusión de que existe una demanda de vino muy dispar entre un consumidor adulto y uno más joven. Veíamos en el punto 3.2.5 *Quien bebe vino en España*, que el consumidor más habitual de vino suele ser de un hombre mayor de 45 años y con poder adquisitivo elevado. Es decir, las diferencias en el consumo no están solo en la edad, sino también en los sexos. Los varones son consumidores en un 65%, mientras que las mujeres en un 52% según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).

Lo anterior sumado a que el vino tiene una percepción de bebida para ocasiones especiales y consumida por adultos, genera que el otro extremo del segmento de mercado no tome esta bebida en circunstancias cotidianas. Recordamos que se asocia también a reuniones familiares.

Es por ello que se propone enfocar este trabajo al lanzamiento de una nueva marca de vino dirigida a un público más joven que además tiene un poder adquisitivo más bajo. Para ello el nuevo producto ha de tener un precio de venta al público menor que otros vinos, unos costes de producción relativamente bajos, su período de elaboración debe de ser el más corto posible y además utilizar unos canales de distribución adecuados para que llegue a nuestro público objetivo. Recordamos también que el ámbito geográfico es la Comunidad Valenciana, zona productora del nuevo producto gracias a sus infraestructuras y donde se pretende comercializar el producto.

Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), en 2008 apenas un 8% de los jóvenes urbanos entre 18 y 35 años consumían vino habitualmente.

Además es el vino tinto el más conocido por los jóvenes y el más consumido. El vino blanco es conocido igualmente, pero su consumo y compra es mucho menor que el vino tinto.

La introducción de los jóvenes a consumir esta bebida se produce en celebraciones familiares y antes de cumplir la mayoría de edad (sin embargo este estudio no va encaminado en ningún momento a que la población menor de 18 años consuma bebidas alcohólicas).

La principal argumentación de los jóvenes para no iniciarse en el consumo de vino es que no les gusta el sabor. Tampoco se sienten identificados con esta bebida ni su círculo habitual suele beber. Además consideran al vino una bebida cara.

Tienen preferencia por otras bebidas como refrescos, agua embotellada, alcohol de alta graduación o cerveza. Suelen mezclar también el vino con gaseosa y consumir calimocho.

Toda esta información ha sido proporcionada por el Observatorio Español del Mercado del Vino en su informe “El consumo de vino en España: Quien bebe vino en España y porque”.

4.3.2 *El nuevo vino*

Debido a su sabor, color y características del proceso productivo; se ha decidido lanzar al mercado una marca nueva de vino rosado. La idea es que éste sea vendido en supermercados de toda la región. También esta decisión viene por el hecho de que en España la mayoría del vino que se produce es tinto. En las zonas turísticas de la Comunidad Valenciana, sobretodo en Alicante, el vino rosado tiene mucha aceptación entre nuestros visitantes. Aquí aparecen algunos diseños de vinos rosados:

FIGURA 19. EJEMPLOS DE VINOS ROSADOS.



(Fuente: conexionbrando.com)

Su sabor tiene esencias que recuerdan a las frutas rojas, como la fresa u otras frutas del bosque. Además su gama de colores desde rojo a violeta supone un interesante atractivo a la hora de escoger esta clase de vinos.

Su proceso productivo es más sencillo que el del vino blanco o tinto. La mayoría de rosados suelen ser jóvenes, por lo que no necesitan periodos de almacenamiento en barricas. De esta forma se reducen significativamente los costes de producción y almacenamiento.

Al no precisar de tantos costes de producción, el vino puede tener un precio de venta al público más bajo. Dependerá también de los márgenes que queramos aplicar y de los márgenes de los distribuidores, aunque si el vino rosado se destina a ser vendido en grandes superficies, el margen del vendedor minorista será inferior al margen que si distribuimos el vino mediante un canal HORECA (hoteles- restaurantes-cafés).

Es importante delimitar el público objetivo al que nos dirigimos: población masculina y femenina entre 18 y 25 años. Interesa que el vino no tenga un precio muy elevado, ya que éste público objetivo por lo general tiene poco poder adquisitivo y no vive independizado.

En este estudio la bodega es de nueva creación. Dedicarse a la distribución en grandes superficies puede ser muy costoso por el hecho de requerir elevadas cantidades de materia prima, maquinaria y personal. Aunque su ventaja está en la posibilidad de vender el vino más barato.

Otra opción es el canal HORECA (hoteles-restaurantes-catering), que se encarga de distribuir el producto en cadenas de hoteles y restauración. Los márgenes aplicados son mucho más elevados, pero no se requiere de una producción tan elevada ya que la demanda es más reducida. Además da una imagen de mayor exclusividad.

También hay que contemplar la posibilidad de vender en tienda especializada. El margen es intermedio entre el canal HORECA y las grandes superficies. La ventaja está en el posicionamiento en la imagen del consumidor de poder comprar este producto en lugares más peculiares.

Al final para tomar una decisión es necesario comprobar cuáles son nuestros costes, cuántas botellas pretendemos producir y cuánto esperamos obtener de la venta de nuestro producto.

Para una bodega de pequeño tamaño que busca ampliar su cartera de productos, es inviable pensar que puede comprometerse a producir una marca de vino capaz de abastecer a grandes superficies de toda la región. Es muy complicado lanzarse de primeras a producir para grandes superficies, pues para abastecer la demanda en la Comunidad Valenciana de supermercados como Consum, Carrefour o Mercadona

podemos llegar a necesitar entre 300.000 y 400.000 botellas como mínimo. Una desventaja importante de dedicarse a la gran distribución es que si el vino es de agrado entre los consumidores, se necesitará aumentar la producción. Un aumento de la demanda de nuestro vino generaría mayores costes de producción que se incrementarían exponencialmente, sintiéndonos asfixiados y teniendo que recurrir a más proveedores e intermediarios. Es por ello que de primeras, merece la pena distribuir a través de canales de mayor exclusividad, como el canal HO-RE-CA (hoteles, restaurantes, catering).

Esto se debe a razones de capacidad productiva, pues la adquisición de maquinarias es muy costosa y además precisa de mayor personal trabajando para la bodega. Además, las grandes superficies requieren un stock de seguridad para evitar quedar desatendidos ante sus clientes habituales (si gusta el vino, se necesitará producir más y reponer las botellas que ya han sido vendidas).

Alcanzar dicha producción está lejos del alcance de esta bodega, por lo que la decisión tomada está en elaborar 50.000 botellas y distribuirla por canales más exclusivos como es la restauración y las tiendas especializadas.

4.4 Costes del proceso

Según explicábamos anteriormente, el vino se obtiene del mosto de la uva. En primer lugar se hace una recogida de la uva conocida como vendimia y se comienza el proceso de vinificación, es decir, el conjunto de procesos encaminados a transformar la uva en vino.

El proceso productivo del vino es muy largo, puesto que podríamos empezar a contar el ciclo de explotación desde que adquirimos una viña en la cual plantamos la vid, hasta el embotellado final. Existen en ese caso costes asociados a los fertilizantes, herramientas, máquinas para vendimiar. La maquinaria conlleva costes de adquisición, mantenimiento o amortizaciones. El personal que controle el proceso productivo precisa de salarios y de Seguridad Social a cargo de la empresa. El producto terminado requiere costes de almacenamiento, inversiones en barricas. En definitiva, los costes de una bodega son innumerables, así que es necesario estudiar con detalle cómo llevar a cabo el estudio.

En el caso de un vino rosado el proceso será más sencillo que si tratásemos de hacer un vino añejo, pues el período de envejecimiento es mucho más corto en vinos jóvenes. Aun así hay que destacar cuáles serán los costes más importantes a la hora de crear el nuevo producto: la mano de obra y la materia prima.

4.4.1 La materia prima

En la actualidad, muchas bodegas prefieren adquirir la uva ya vendimiada a precios de mercado. De este modo ahorran todo tipo de costes asociados a la adquisición y mantenimiento de viñedos. Un ejemplo de uva bobal típica de la región sería la siguiente:

FIGURA 20. EJEMPLO DE UVA BOBAL.



(Fuente: bobal.org)

Según datos consultados a expertos de la Denominación de Origen Valencia, y Utiel-Requena, un kilo de uva bobal suele generar un rendimiento del 75%. Eso significa que de un kg de uva obtenemos una botella de 0'75 litros, que es el tamaño estándar.

El coste de la materia prima de un kilo de bobal es de 0'45€ por kilo, según precios de mercado. Para este caso, la uva se comprará a un proveedor. La idea de tener un viñedo propio genera costes de adquisición de los terrenos, herbicidas, pesticidas, controles de calidad de la uva y personal viticultor (entre muchos otros costes).

4.4.2 La maquinaria

Aquí se describe brevemente qué máquinas hacen falta para el proceso productivo. Es evidente que la producción está mecanizada y se necesita maquinaria de calidad para realizar el proyecto.

En primer lugar es necesaria una tolva de recepción para recibir la uva ya comprada.

A continuación se precisa de la máquina despalladora para separar el grano y las ramas de la pupla, que es lo que necesitamos realmente para conseguir el mosto. El precio ronda los 10.000€.

Se observa a continuación las máquinas que se precisan para producir vino:

FIGURA 21. MÁQUINA DESPALILLADORA.



(Fuente: agrotterra.com)

El prensado necesita también de una maquinaria que pueda extraer el mosto con la mayor calidad posible, tratando bien a la uva. La inversión en una buena prensa es de 80.000€. Ejemplo de máquina de prensado:

FIGURA 22. PRENSADO DE UVA.



(Fuente: agrotterra.org)

En la etapa de desfangado la separación de la parte sólida y del mosto que necesitamos, precisa de unas bombas para separar dichas pastas que requieren alrededor de 5.000€.

Por último y para controlar la temperatura, los equipos de frío que se necesitan cuestan sobre 30.000€. Estos equipos son fundamentales para evitar que el vino fermente antes de tiempo y destruya la calidad del mosto.

También debemos de contar con los tanques de acero inoxidable en los que metemos el vino. Su capacidad ronda los 50.000 litros de vino, y el costo es de 18.000€.

FIGURA 23. TANQUES DE VINO



(Fuente: elaboración propia)

Existen también infinidad de máquinas para el proceso como las embotelladoras o los utensilios de laboratorio. Sin embargo las bodegas jóvenes deben esperar a prosperar sus negocios para poder comprometerse a integrar todos los procesos que conlleva la producción de vino. Se adjunta la tabla de costes de adquisición:

TABLA 11. COSTES DE ADQUISICIÓN

Máquina	Precio de adquisición
Máquina despalilladora	10.000 €
Máquina de prensado	80.000 €
Bombas de circulación	5.000 €
Equipo de frío	30.000 €
Tanques acero inoxidable (50.000 litros)	18.000 €
Total barricas roble americano	44.444 €
TOTAL	187.444€

(Fuente: elaboración propia)

4.4.3 La mano de obra

Tal y como hemos visto en el punto 3.2.2 *La estructura empresarial*, las bodegas en España tienen una estructura muy dispar. Este hecho ocurre también dentro de la Comunidad Valenciana, pues coexisten bodegas de gran envergadura como Vicente Gandía Pla o Anecop que se dedican principalmente a distribuir su vino por las grandes superficies y otras más pequeñas como Vega Alfaro o Chozas Carrascal cuyo nicho de mercado es más exclusivo y reducido.

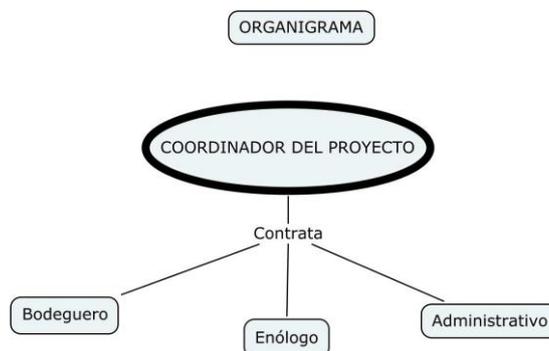
Evidentemente cuanto más elevadas sean las necesidades de producción, mayor será la necesidad de personal. En las bodegas de amplia distribución podemos encontrar hasta unas 50 personas trabajando, las cuales se dedican a producir al año alrededor de 20 millones de botellas. En cambio, bodegas de menor tamaño con una producción de entre 500.000 y 1 millón de botellas al año, la cantidad puede reducirse a 13 trabajadores.

Cada bodega es un mundo, y la forma de trabajar también cambia. Se detalla a continuación qué tipo de personal es necesario para llevar a cabo este caso:

- Bodeguero: las funciones del bodeguero consisten en realizar controles de calidad de la uva. También supervisa que la fermentación del mosto de la uva se realice adecuadamente al tipo de vino que se desea producir. Otra de sus funciones está en el proceso del desfangado, que es la etapa en la que se debe limpiar el mosto y separarlo de sustancias sólidas que no necesitamos para el producto final. Sueldo mensual: 1.236'78€
- Enólogo: la tarea del enólogo se centra en la selección de la uva, toma decisiones sobre cuándo es el momento óptimo de vendimiar, cómo elaborar las mezclas y decide también qué tipo de vino debemos producir en función de la uva. Sueldo mensual: 1.687,95€
- Administrativo: actividades de facturación, bancos, trámites administrativos. Sueldo mensual: 1.290,78€.

También es necesario un coordinador del proyecto, el cual no tiene un sueldo fijo y participa de los beneficios, por lo que no tiene un sueldo mensual. La relación entre los trabajadores será lineal, pero subordinados al coordinador del proyecto. También tendrán un contrato indefinido, y se podrán dar apoyo con el resto de los empleados de la bodega, pues este proyecto supone una ampliación de su cartera de negocio.

FIGURA 24. ORGANIGRAMA



(Fuente: elaboración propia)

En este caso no necesitaremos viticultores al comprar la uva ya hecha, ni tampoco un embotellador. Se recomienda que para bodegas que de este tamaño, la estructura de

costes sea lo más sencilla y flexible que se pueda. Se adjunta el detalle de salarios a pagar a los trabajadores:

TABLA 12. GASTOS DE PERSONAL

Trabajador	Sueldo Mensual	Seguridad Social (+30%)	Total Mensual	Total anual
Bodeguero	1.236,78€	371,03€	1.607,81€	19.293,77€
Enólogo	1.687,95€	506,39€	2.194,34€	26.332,02€
Administrativo	1.290,78€	387,23€	1.678,01€	20.136,17€
TOTAL	4.215,51€	1.264,65€	5.480,16€	65.761,96€

(Fuente: elaboración propia)

4.5 Costes del proyecto y escenarios posibles

Cuando se va a elaborar una nueva marca, existen muchas formas de llevar a cabo el proyecto. Se debe valorar todo aquello que contribuya

Tal como se comentaba antes, en las bodegas de reciente creación es importante reducir procesos y costes. La decisión considerada es que para ahorrar costes de adquisición de viñedos, semillas, fertilizantes y demás elementos necesarios para la conservación de una cepa de bobal; se adquirirá la uva ya producida a un tercero a precios de mercado. Los agricultores venden la uva a 0'45€ por kilo.

A continuación aparece el desglose de adquisición de maquinaria:

TABLA 13. COSTES MAQUINARIA.

Máquina	Precio de adquisición
Máquina despalilladora	10.000 €
Máquina de prensado	80.000 €
Bombas de circulación	5.000 €
Equipo de frío	30.000 €
Tanques acero inoxidable (50.000 litros)	18.000 €
Total barricas roble americano	44.44 €

Así, la inversión total en maquinaria asciende a 187.444€

La tabla de salarios:

TABLA 14. SALARIOS ACTUALIZADOS SEGÚN CONVENIO COLECTIVO

Trabajador	Sueldo Mensual	Seguridad Social (+30%)	Total Mensual	Total anual
Bodeguero	1.236,78€	371,03€	1.607,81€	19.293,77€
Enólogo	1.687,95€	506,39€	2.194,34€	26.332,02€
Administrativo	1.290,78€	387,23€	1.678,01€	20.136,17€

(Fuente: elaboración propia)

Según estos cálculos, el coste de contratar a estos trabajadores supone 65.761,96€ al año. Los sueldos se consideran costes fijos, ya que no depende de la cantidad producida.

A continuación detallamos una tabla de costes variables, viendo lo que cuesta producir una única botella de vino.

TABLA 15. COSTES VARIABLES

Costes variables	€
Kg de uva	0,45 €
Embotellado externo	0,35 €
Cápsula	0,03 €
Etiqueta	0,10 €
Tasa D.O.P.	0,02 €
Tapón estándar	0,08 €
Botella de cristal transparente	0,19 €

(Fuente: elaboración propia)

Fabricar por nuestra cuenta una botella de vino con estas características asciende a 1,22€ por botella.

En el caso de adquirir la maquinaria, contratar a los trabajadores y producir nosotros mismos las 50.000 botellas, el coste total quedaría así:

TABLA 16. COSTES AL ADQUIRIR LA MAQUINARIA

Total Coste adquisición	187.444,44€
Total Coste personal	65.761,96€
Total Costes variables (1'22€x50.000 botellas)	61.000 €
TOTAL	314.206,40€

(Fuente: elaboración propia)

El total de costes fijos es de 253.306,40€

Los costes variables son de 1,22€ la botella.

En estas condiciones, calculamos un precio aproximado a partir del umbral de rentabilidad. Para ello estableceremos una ecuación en el que el beneficio sea igual a los ingresos del producto menos los costes. Para obtener el precio estimado, el beneficio será igual a 0 y las cantidades serán las 50.000 botellas. Es decir:

Beneficio= Precio x Cantidad – Costes variables x Cantidad – Costes fijos

0= Precio x 50.000 – 1,22 x 50.000- 314.206,4

Despejando la ecuación anterior, el precio de venta al distribuidor sería de 6,28€.

El precio para este tipo de producto sin contar los márgenes que se le aplicarán en el futuro parece muy elevado. Si contamos con un margen del distribuidor del 20%, el de tienda especializada del 25% y el de la restauración del 50%, parece que el producto tendrá un precio muy superior al que los clientes estarían dispuestos a pagar.

Aunque eso sería en el caso de suponer que se adquiere la maquinaria y se paga al primer año. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las amortizaciones desgastan a los equipos. Según la agencia tributaria, la maquinaria debe amortizarse un 12% al año. Eso nos generaría unos gastos de 22.493,33€ al año en concepto de amortizaciones que también se han de tener en cuenta. Obtenemos una posible función para años posteriores:

Beneficio= Precio x Cantidad – Costes variables x Cantidad – Costes fijos

0= Precio x 50.000 – 1,22 x 50.000- 88.255,29

El precio saldría por 2,99€ si vendemos toda la producción y no queremos entrar en pérdidas a partir del segundo año. En este caso parece que interesa adquirir la maquinaria.

4.6 Otro escenario es posible

Como vemos la inversión es muy elevada, y el mínimo de precio en caso de que vendamos todas las botellas ha de ser mínimo de 6,28€ al distribuidor el primer año y 2,99€ a partir del segundo para no incurrir en pérdidas.

Según trabajan expertos de la Denominación de Origen Utiel-Requena, muchas bodegas alquilan sus instalaciones a terceros para que produzcan el vino como desean. Al alquilar las instalaciones, el productor se ahorra los costes de adquisición. Únicamente se paga el salario de los empleados y el coste variable de alquiler, el cual sale más elevado que la producción propia. La ventaja es suprimir los costes inherentes a la adquisición de maquinaria.

El mercado proporciona un coste por botella de 2,2€ cuando la producción es de 50.000 botellas anuales.

TABLA 17. COSTES DE ALQUILER

Costes fijos	65.761,96€
Costes variables (2,2€x50.000 botellas)	110.000€
TOTAL	175.761,96€

(Fuente: elaboración propia)

Calculamos a continuación el precio para un beneficio 0 con los costes y cantidades mencionadas anteriormente:

Beneficio= Precio x Cantidad – Coste variable x Cantidad – Coste fijo

$$0 = \text{Precio} \times 50.000 - 2,2 \times 50.000 - 65.761,96$$

Despejando la ecuación, el precio sale a 3,52€. Tendríamos que vender toda la producción a ese precio para no incurrir en pérdidas.

4.7 Conclusiones

Las suposiciones anteriores son meramente orientativas. En ambos casos se ha supuesto que se venderá la totalidad de la producción, lo cual puede no ser verídico. Los cálculos realizados anteriormente sirven para conocer de manera aproximada lo que puede ser más ventajoso a la hora de lanzar el producto. Si el precio que sale para obtener 0 beneficio es alto, el producto no será rentable.

La decisión tomada será el alquiler de las instalaciones, evitando de este modo realizar una costosa inversión en maquinaria sin contar los riesgos inherentes a su adquisición como las averías o el simple mantenimiento.

Con el alquiler de instalaciones conseguimos simplificar el proceso productivo y evitar asumir posibles imprevistos.

5. PLAN DE MARKETING.

El siguiente punto tratará de cómo podemos aportar valor al nuevo producto. Para ello trazaremos un Plan de Marketing cuyo objetivo sea encontrar aquéllos aspectos que diferencien a nuestro vino del de la competencia. En este punto hablaremos del denominado “marketing mix”, encargado de definir cuatro parámetros necesarios para comercializar el producto. Son las denominadas 4-P: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). Como productores/vendedores podemos controlar estas variables, las cuales nos ayudarán a definir comercialmente nuestros objetivos.

5.1 Análisis de la situación.

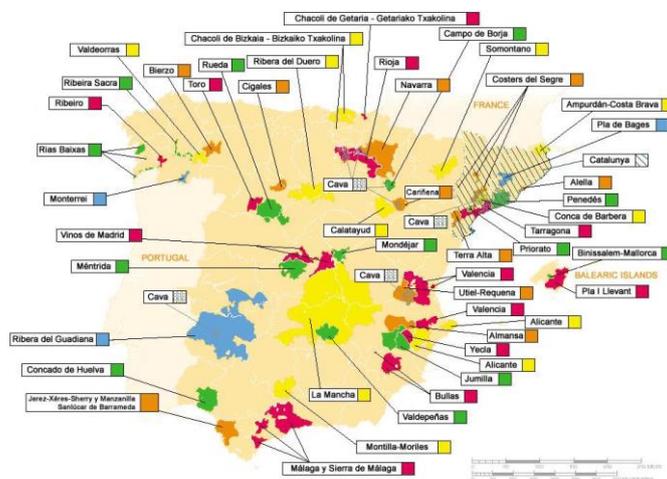
5.1.1 El Marketing del vino

En primer lugar, según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los actores interesados.

El marketing del vino es específico. Es el conjunto de herramientas y medios que permiten a un profesional vender su vino de manera rentable y duradera para que este último pueda prescribirlo a otros.

En un país donde existen 60 denominaciones de origen, 41 vinos de la tierra, hay inscritos 162.839 viticultores y 5.759 bodegas; parece existir una oferta muy superior a la demanda. Es por ello que tenemos que entregar valor a nuestro producto frente a los ya existentes. El siguiente mapa muestra todas las D.O.P. de España:

FIGURA 25. MAPA DE LAS D.O.P. EN ESPAÑA



(Fuente: escuela de catas Alicante)

Cuando tratamos de vender vino, no solamente nos referimos al resultado del proceso de vinificación, sino a una tierra, unos trabajadores, una tradición. El vino tiene mucho valor añadido y se entiende como parte de la cultura.

Nuestro marketing debe segmentar un mercado, entender cuáles son sus necesidades y cómo podemos satisfacerlas.

Es decir, en este apartado nos centraremos en buscar relaciones con el mercado y en aportarle un valor a éste. Este proceso de entrega de valor debe contar con una estrategia de segmentación del mercado y posicionamiento. A partir de ahí buscaremos entregar un valor a través del marketing mix.

5.1.2 ¿Quién consume vino en España?

Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), el vino se consume con una frecuencia muy distinta en función del segmento de edad, sexo, renta y ocasión. El vino se suele asociar a reuniones, eventos sociales o celebraciones en familia. Es considerada como una bebida formal y se ve como parte de la dieta mediterránea.

El 52% de las mujeres son consumidoras de vino, mientras que ese porcentaje en hombres asciende al 65%.

El perfil idóneo del consumidor de vino es el de un hombre, mayor de 44 años y con un poder adquisitivo medio-alto. Las mujeres y los jóvenes consumen poco este tipo de bebida por lo general. Además no suele incluirse en su cesta de la compra. Esta bebida tiene el hándicap de no gustarle a todo el mundo. Sin embargo el vino consumido con mayor frecuencia es el vino tinto con denominación de origen. El estudio del OEMV también revela que aunque esta parte de la población consuma vino habitualmente, se decantan también por otras bebidas.

Es destacable que solo el 29% de las personas entre 24 y 35 años se considera consumidor habitual de vino. Las bebidas sustitutivas de éste son el lambrusco (28%), la cerveza y otros combinados con alcohol (29%), y por otras bebidas no alcohólicas (43%).

5.1.3 Distribución del vino en España

Es necesario conocer cómo se distribuye el vino a nivel nacional, pues la demanda acude en un porcentaje determinado a grandes superficies, restauración o tiendas especializadas. Dependerá del tipo de producto y a quien vaya dirigido, lo que marque el canal de distribución de la nueva marca.

Según datos del OEMV, el vino se compra principalmente en supermercados (50%), bodegas (14%), hipermercados (24%), y tiendas especializadas (12%).

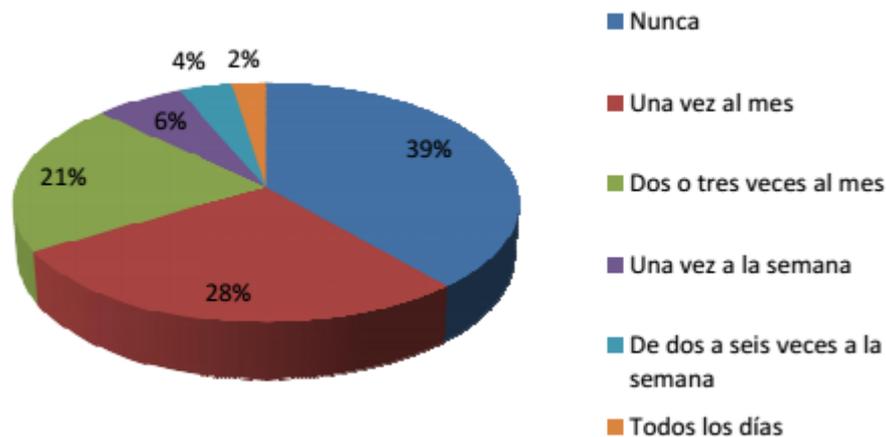
5.1.4 ¿Qué decisión vamos a tomar?

Tras consultar con expertos de la Denominación de Origen Utiel-Requena, sabemos que el mercado del vino está saturado por la gran cantidad de productos que encontramos en él, que el cliente final está más informado acerca de los estándares de calidad y que el perfil de edad y renta del que dispone un consumidor habitual de vino concuerda con el punto mencionado anteriormente. Además se comentó que la demanda es sensible a la coyuntura económica en aquellos vinos que tienen un precio superior, puesto que estos son los que más han notado la crisis en sus ventas.

Gracias a ello hemos detectado que hay un amplio espectro de la población que apenas consume vino, y cuando lo hace es en ocasiones muy especiales. Es el caso de la población que se encuentra entre los 18 y los 25 años.

Según una encuesta realizada para un TFG de la Universidad Politécnica de Valencia acerca de los hábitos de consumo de vino de los jóvenes valencianos, se obtuvo de una muestra de personas las siguientes frecuencias de consumo de vino:

FIGURA 26. HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA



(Fuente: ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO DE LOS JÓVENES VALENCIANOS)

La particularidad de este segmento del mercado es que tiene un perfil de renta medio-baja, que considera el vino como una bebida formal y como parte de la cultura española. No son consumidores habituales, y cuando consumen es en reuniones y celebraciones familiares. Consumen otro tipo de bebidas alcohólicas como la cerveza, y no alcohólicas como los refrescos o agua embotellada.

Hay muchas marcas de vino en el mercado y un abanico muy amplio de productos. El vino puede ser clasificado por su color como tinto, blanco o rosado; por su período de envejecimiento como noble, viejo o joven e incluso por su lugar de procedencia;

contando el producto si viene de una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), si es un vino de mesa o si es un vino de pago. Dentro de este espectro hay muchos precios para cada tipo de consumidor y gustos, lo que hace que tengamos que buscar el público objetivo de manera más compleja. Al existir una oferta tan variada, es imposible pensar que todo tipo de sujetos se sienta atraído por cualquier marca de vino que exista en el mercado. Sabemos también que el vino lo suele consumir gente de edad adulta y en mayor proporción los hombres con respecto a las mujeres. De esta forma se ha detectado la oportunidad de conseguir que un público más juvenil consuma una variedad de vino que pueda adaptarse a sus necesidades y además competir con otras bebidas como la cerveza y bebidas espirituosas. Se pretende dotar a la gente joven de una oferta de vino individualizada, especial para ellos. Es por eso que se trata de segmentar el mercado estudiando las características de este tipo de demanda.

5.1.5 La segmentación del mercado

La segmentación cuenta con ciertas variables. Éstas pueden ser descriptivas y funcionales. Las variables descriptivas son fáciles de medir, mientras que las funcionales se miden indirectamente.

Variables descriptivas:

- Demográficas: jóvenes entre 18 y 25 años. Público masculino y femenino.
- Geográficas: Comunidad Valenciana.
- Socioeconómico: poder adquisitivo bajo.

Variables funcionales: (por qué compran)

- Ventajas buscadas: los jóvenes valencianos contarían con una bebida que se adapta a sus necesidades.
- Innovación: a ese tipo de edades no es el vino la bebida que suelen preferir. Aunque el vino es un producto que existe desde tiempos inmemorables, introducir este producto de una forma que les pueda atraer por primera vez a una edad más temprana conseguiría cambiar los hábitos de cierta parte de la población.
- Factor que marca la diferencia: el vino tiene la percepción de ser un producto elegante, con estilo. Se puede conseguir que sea ahora más atractivo y asequible.

La diferenciación estriba en la variedad de la oferta. Nuestro vino es diferente porque son pocas las marcas que se dediquen a este segmento de mercado. En la Comunidad Valenciana destaca la marca “Mala Vida”, un tinto de la D.O. Valencia y elaborado por la bodega Antonio Arráez. Sus atributos son los idílicos para atraer al sector juvenil debido al diseño de su marca, su formato de botella de plástico similar a un tercio de cerveza o el patrocinio de eventos como el Festival Internacional de Benicàssim (FIB).

El posicionamiento se centra en la imagen del producto en la mente del consumidor. Buscamos darle al vino una imagen más desenfadada y de producto alcanzable.

5.2 Objetivos del plan de marketing

En este apartado se desglosará hacia donde se quiere llegar con el nuevo producto. A partir del público objetivo y de los análisis del segmento de mercado establecido, se podrán definir unos objetivos cuantificables a la hora de poner en marcha el proyecto. Estos objetivos tienen que ser reales, medibles y alcanzables.

Se define un objetivo principal, el cual se alcanza cumpliendo otros objetivos parciales. El objetivo principal es que esta bebida consiga que el público juvenil comience a consumir vino a edades más tempranas. Al ser el vino considerado como “la bebida de los padres”, es poco el interés que a día de hoy muestran los jóvenes en este tipo de bebidas. Si se consigue despertar interés en esta parte de la población, es posible que los hábitos de consumo de vino cambien en la sociedad.

Es cierto que los jóvenes valoran poco los atributos del vino y no saben diferenciar un producto de calidad del resto. Con el lanzamiento de este producto, en un futuro se pretende conseguir que los jóvenes adquieran cultura acerca de este producto para que más adelante sí estén dispuestos a pagar cantidades más elevadas por productos de calidad.

Hay que cambiar la percepción en los jóvenes mediante estos objetivos parciales:

1. Subir un 5% las ventas de vino en el público objetivo entre 18 y 25 años.
2. Incrementar un 10% el hábito de consumo de tomar una copa de vino a la semana en estudiantes universitarios.

El cumplimiento de estos objetivos lleva implícitas las ideas de que adquieran cultura del vino y sepan valorar qué vinos pueden resultar de calidad o no. También se eliminaría el prejuicio de ser una bebida exclusiva para gente adulta.

5.3 Planificación comercial. Estrategias a seguir.

Para desarrollar correctamente el plan de marketing, es imprescindible contar un una planificación comercial. Ésta tiene como objetivo anticiparse a decisiones comerciales a desarrollar en el futuro. Decidir hoy lo que se hará más adelante. Es muy importante ya que se puede influir en resultados comerciales y económicos. Adoptaremos un conjunto de estrategias para desarrollar nuestro producto en una línea general.

Estrategia de liderazgo: el liderazgo se puede obtener mediante bajos costes de producción que permitan unos precios al público más competitivos o mediante un carácter único del producto. En nuestro caso los costes son muy competitivos porque el alquiler de las instalaciones para la producción de vino elimina costes de productos para el viñedo o el mantenimiento de máquinas. En cuanto al carácter del producto, nuestro vino destaca por ser desenfadado, innovador lo que es una característica poco explotada por el momento.

No se busca competir con vinos añejos con Denominación de Origen Rioja, ni tampoco compararse con vinos tintos clásicos y más caros. Solamente se busca triunfar en la gente joven para que se introduzca antes en el consumo de vino y no tenga por qué hacerlo únicamente en ocasiones especiales.

5.4 Estrategia del marketing-mix. Estrategia de las 4-P.

Se conoce al marketing mix como el conjunto de decisiones específicas sobre las variables comerciales referidas a un producto y período de tiempo. Son decisiones comerciales que deben adaptarse a cada empresa y a cada situación concreta incluida en el plan comercial. Todo plan de marketing incluye un análisis en función de la estrategia de las 4-P, del cual figura un esquema a continuación:

FIGURA 27. LAS 4-P DEL MARKETING.



(Fuente: agencia idea)

Tal y como comentábamos anteriormente, las variables comerciales son las 4-P: producto (Product), precio (Price), distribución (Place) y comunicación (Promotion).

5.4.1 Variable Producto (Product)

En primer lugar definiremos al producto como aquello ofrecido al mercado y percibido como valioso por éste. Realmente un producto es todo aquello que satisface una necesidad.

El cliente compra una satisfacción a una necesidad. Existe una apreciación subjetiva de su compra. La disponibilidad del producto, la manera en la que está presentado, su precio, su aspecto, la comunicación con su alrededor son elementos a tener en cuenta en su proceso de decisión.

El producto vino puede ser definido al principio como el contenido de una botella o de la cuba: un producto resultado de la fermentación del zumo de la uva, fruto de las cepas específicas, vinificado, envejecido, con un grado de alcohol, aromas particulares. Resumiendo, es todo un conjunto de características técnicas y organolépticas. El cliente debe percibir el color, el aroma y el sabor. Sin embargo hay que tener en cuenta que cada consumidor puede percibir este producto de forma distinta, aunque sea en las mismas condiciones de degustación. Hay quien aprecie más los sabores a frutas rojas, otros a un aroma de bosque... ahí estriba la dificultad de encontrar a un público que le guste el vino.

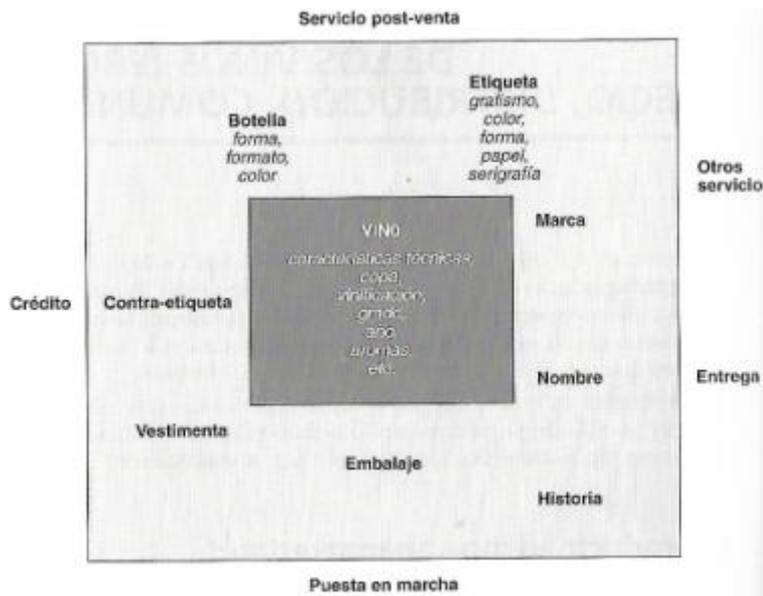
Nuestro producto es un vino rosado que atraiga a jóvenes. Este producto tiene la intención de competir con otras bebidas como la cerveza y los refrescos. La producción ha de tener la característica de emplear uva bobal tinta, autóctona de la región.

La decisión de dedicarse a la producción de rosado es la saturación del mercado de tintos y blancos. En el mercado nacional el principal producto vendido es el tinto, seguido del blanco. Además el vino rosado tiene atributos muy interesantes. Su color atractivo, su sabor a frutas rojas, su facilidad de elaboración y su consumo más frecuente en zonas turísticas pueden ser factores que consigan llamar la atención de nuestro público objetivo.

Las capacidades productivas son también favorables, ya que la uva tinta bobal es autóctona de la Comunidad Valenciana y a partir de ésta se puede obtener el vino rosado que deseamos.

Los productos tienen tres variables: el producto esencial; el cual explica por qué compramos el producto, el producto formal; que se identifica con los aspectos tangibles de los productos y el producto ampliado; formado por sus servicios complementarios. A continuación, aparece un esquema acerca de cómo son las dimensiones del producto, donde lo que más se acerca al producto en sí es el producto esencial, después el producto formal y finalmente el producto ampliado.

FIGURA 28. LAS DIMENSIONES DEL PRODUCTO



(Fuente: el marketing del vino, saber vender vino)

1. Producto esencial

Este producto, el vino rosado para jóvenes, tiene como misión ser una bebida agradable a un público juvenil. Elaborado con uvas tintas de bobal, vino de elaboración joven y aroma de frutas rojas. Los estándares de calidad se corresponden con aquéllos marcados por el consejo regulador de la Denominación de Origen Utiel-Requena, pues allí están las máquinas y de allí procede la uva que nos interesa. Al indicar nuestro producto su D.O.P. sabremos que deben de tener unos mínimos y máximos en alcohol, una duración determinada en su proceso productivo y un control sobre la maduración de las uvas con las que se produce. Así, al estar amparado nuestro producto bajo una D.O.P. le aseguramos a nuestra clientela una seguridad a la hora de escoger nuestro producto. Cabe recordar que los vinos en España se venden mejor si llevan aparejada una D.O.P. en su etiquetado.

2. El producto formal

i. La botella

Se dice que el 80% de la compra del vino en una gran superficie está condicionado con la botella, mucho antes de hablar de su etiqueta. Su forma, color, diseño, composición devuelve al cliente una percepción del producto. El tipo de botella hace referencia al universo del producto. (EJEMPLO DE LA BOTELLA DE BORGONA, BOTELLA DE CHAMPÁN). Aunque la botella tiene una utilidad técnica de conservar y embalar el vino, es ante todo la primera percepción de dicho producto. La vestimenta de la botella es el aspecto más importante para distribuirlo en grandes superficies, pues

depende de sí misma y no precisa de un vendedor que lo aconseje. La elección de un tipo de botella suele referirse más a la tradición de utilización que a estrategias de marketing. Cuanto más alargada sea la botella, más moderna, dinámica y original será percibida. Ese tipo de botella se encamina más a un público femenino o de estilo social marginal, justo al contrario que una botella con un cuello largo y de mucha inclinación, ya que esto muestra más tradición. Para el caso actual, la botella será la tradicional bordelesa. Ejemplo botella bordelesa:

FIGURA 29. BOTELLA BORDELESA



(Fuente: vidralia)

ii. Fondo

El fondo de la botella no debería ser realizado, pues da una imagen de mucha tradición.

iii. Peso

También una botella pesada se asocia con producto de gama alta, y aumenta los costes de transporte. Para el caso interesa una botella ligera.

iv. Color

La mayoría de botellas son de vidrio de color verde, verde marrón u oscuro. Pero así esconden el color del producto al cliente. Esto conlleva que el cliente tiene dificultades para acertar en su elección si no puede probar antes de comprar. Es por eso que se ha generalizado el uso de botellas de vidrio blanco que muestran el ropaje del vino. Tratándose de un vino rosado el que vamos a producir, interesa que la botella sea de vidrio transparente, ya que un atractivo del vino rosado es precisamente su color. Comercializar un vino que comunica sobre su frescor, el afrutado, su lado festivo y que se dirige a una clientela joven y no conformista necesita un trabajo sobre el color de la botella en coherencia con los otros componentes del marketing mix. Por ello interesa un color transparente en el diseño de la botella.

v. Formato

Tradicionalmente, las botellas de vino suelen tener un formato de 75 cl. Es cierto que se comercializa también el vino en botellas de 1 litro, por ejemplo para los vinos de mesa. Existen también con capacidad de 5 litros para ocasiones festivas y en países como Reino Unido es popular el vino de 33 cl. Nosotros nos decantamos por el formato de 75 cl. ya que también simplifica el cálculo de costes.

vi. Etiqueta

La etiqueta es un reclamo de la comunicación del producto. Es algo que vamos a percibir nada más veamos nuestro vino, por lo que hay que cuidar la tipografía, los colores o los signos. Estos se perciben de maneras diferentes en función del cliente. La etiqueta no es la que le debe de gustar al productor, si no al consumidor final.

Tenemos que tener en cuenta que existen normativas a la hora de proceder al etiquetado. Al encontrarse amparado bajo una Denominación de Origen Protegida, es fundamental la mención de dicha D.O.P.

El grado en alcohol, el embotellador y el país de procedencia son también obligatorios en el etiquetado.

Debido a la gran cantidad de información que se debe de incluir en el etiquetado, nos podemos servir de la contra-etiqueta para colocar todo tipo de información en ella. Esta permite una descripción gráfica sobre la producción, la uva utilizada o la región a la que pertenece.

En los vinos que gustan a los jóvenes, aparece una multitud de dibujos o grafías que llaman la atención. En el etiquetado no se debe poner dibujos de castillos, escudos de familias de la nobleza o colores dorados. Los dibujos que interesan al nuevo vino rosado son muy variados, aunque todos tienen en común el diseño surrealista e innovador. También el tipo de letra empleado tiene diseños imaginativos.

En definitiva, el etiquetado que más gusta a los jóvenes es muy diverso, pero tiene el factor común de que huye de los estándares tradicionales. Ejemplos de este tipo de etiquetas son:

FIGURA 30. ETIQUETAS DE MARCAS COMPETIDORAS

Vino "Bala Perdida"	Vino "Vividor"	Vino "Mala Vida"
		
Bodega Antonio Arráez D.O. Alicante	Bodega Antonio Arráez. D.O. Utiel-Requena	Bodega Antonio Arráez D.O. Valencia

(Fuente: vivelvino.com)

El factor diferenciador será la recuperación de ese famoso "rasca y gana" que ya aparecía en las infantiles cantimploras "Zumrok". En este caso, una pequeña contra-etiqueta nos contará algún chiste, frase o anécdota sobre la vida cotidiana de los jóvenes que consiga que estos se sientan identificados con ella y por consiguiente con el producto que les ofrecemos (en ningún caso será de otra botella gratis, pues los márgenes son muy ajustados). Un ejemplo de estas cantimploras infantiles sería el siguiente:

FIGURA 31. EJEMPLO DE CANTIMPLORA ZUMROK



(Fuente: retrochuches)

vii. La cápsula y el tapón

La cápsula: Es el soporte de la precinta fiscal, y su color ha de ser coherente con el vidrio, etiqueta y contra-etiqueta escogido.

El tapón: Se considera como parte de la cultura del vino el sonido de descorchar una botella. Según la clientela, la percepción del tapón es diferente. Un tapón de Altec es el ideal para nuestro vino, pues la clientela es novata y el vino joven. Obtener otros tapones de corcho más caros subiría los costes de elaboración de manera innecesaria, ya que el público objetivo no valorará ese atributo.

Los servicios auxiliares que puede prestar la compra de nuestro vino son escasos en este sector. Aquí se podría incluir una cata de productos vitivinícolas o jornadas gastronómicas que descubran un maridaje de nuestro vino rosado.

3) Producto ampliado

Los otros servicios que esta bebida puede proporcionar sería el maridaje que le acompaña. Desde la bodega se pueden organizar jornadas gastronómicas para jóvenes, de manera que estos puedan conocer de primera mano la tradición del vino y su proceso de elaboración. Esto puede ayudar a la adquisición de cultura vínica de la sociedad, pues a edades más tempranas se conocen los atributos de esta bebida.

5.1.2 Marca

A día de hoy es muy importante tener una marca que sea capaz de respaldar nuestros productos. Hoy en día cualquier producto tiene que estar asociado con algo, como por ejemplo un fabricante o un distribuidor. Es por ello que tener una marca limpia y de reconocido prestigio nos puede servir para ayudar a vender mejor nuestro vino. En cambio, una mala imagen de marca sería capaz de hundir nuestro proyecto. Tenemos que tener en cuenta que mediante la marca enviamos una “promesa”. La marca es el reflejo de la posición elegida. Puede ser ampliamente cuestionada si se da cualquier paso en falso.

La Asociación Americana de Márketing (A.M.A.) define marca como un nombre, término, signo o diseño (o alguna combinación de ellos) para identificar los productos de una empresa y diferenciarlos de las ofertas competidoras.

Las marcas generan lealtad a sus consumidores habituales, diferencian de los productos de la competencia, ayudan a segmentar el mercado, generan poder de negociación y es un instrumento de protección legal (marca registrada).

La marca es un signo verbal, un conjunto de palabras o una imagen. Aquéllas marcas que contienen la “o” y la “a” aportan feminidad al producto, redondez, suavidad. En cambio las letras fuertes como la “x” llevan seriedad y solidez.

En nuestro caso la marca tiene que ser llamativa para nuestro público objetivo. No puede parecerse a las tradicionales marcas maduras que ya existen. La idea es que ayude a marcar tendencia con un esfuerzo en comunicación importante. La marca

ayuda a posicionar productos, así que nuestra estrategia de marca ha de ser coherente con el público objetivo al que nos dirigimos.

Al igual que comentábamos antes, el marketing surge en un contexto de oferta superior a la demanda. Esto es lo que ocurre en el mercado del vino, que cuenta con muchas denominaciones de origen e indicaciones geográficas en nuestro país. Por ello debemos escoger una marca acorde con el posicionamiento y con lo que queremos aportar a nuestro cliente final.

El nombre de nuestra marca será “Jueves”. Es un nombre corto y sencillo de recordar. Se busca transmitir que el vino ya no es solo una bebida para ocasiones especiales, sino que puede consumirse en días más informales.

Sobre todo los estudiantes universitarios ven en los jueves como el día de la semana favorito para salir de fiesta.

De esta manera se sigue la estela de las marcas desenfadadas con la particularidad de que nuestro vino es rosado, y no tinto o blanco como hacen la mayoría de productores.

A continuación figura la marca del nuevo vino “Jueves”

FIGURA 32. LA MARCA “JUEVES”



(Fuente: elaboración propia)

Los tonos son rosas para atraer al público femenino. El dibujo de la copa es desenfadado, y los adornos blancos le dan un toque de ser una bebida para fiestas. La

idea de llamarle “Jueves” viene por la idea de sacar al vino de bebida exclusiva, saliendo de los tópicos como por ejemplo que solo se puede beber en ocasiones especiales. Además, ese día de la semana es cuando por lo general los universitarios salen de fiesta. De esta manera se busca impactar en el público objetivo que se ha buscado.

5.4.2 Variable precio (Price)

El precio es la variable del marketing-mix que proporciona los ingresos. Éste es muy delicado, porque además sitúa al producto dentro de una valoración por parte del cliente. Actualmente existe en España un IVA del 21% para el vino. También es fundamental conocer el precio de coste, el margen del productor y el margen del distribuidor.

En cuanto a factores más complicados de medir, tenemos que saber que nuestro vino rosado se dirige a un público joven, con un poder adquisitivo más bajo. La competencia también es otro actor determinante.

Se tiene que determinar el precio psicológico que el cliente está dispuesto a pagar por un vino. Los consumidores no conocen el precio de coste del proceso productivo, pero si tienen en mente un abanico de posibilidades entre el precio máximo y mínimo que pagaría por un producto. Recordamos que no podemos poner un precio desorbitado al vino en cuestión, ya que nuestro público objetivo difícilmente comprará una botella de vino por más de 10€.

1) El precio en grandes superficies

En grandes superficies como los supermercados Consum, encontramos vinos rosados como Barón de Turís a 1'40€, Juan de Juanes a 2'75€, Castillo de Liria a 1'79€ (todos estos de la D.O. Valencia). Otros vinos rosados que por su diseño nos pueden parecer más llamativos al público juvenil serían Gran Feudo a 3'69€ (D.O. Navarra), Aguja 3'99€ (vino de mesa), Sandara a 3'25€ (vino de mesa de Vicente Gandía). El precio de venta al público en supermercados es el más económico posible. Si nuestro producto se vendiese en este tipo de superficie, la botella de “Jueves” el precio recomendado es de 4€. Dista mucho de las marcas mencionadas anteriormente, y teniendo en cuenta que el coste de producción de botella es de 3'52€, al aplicar el margen del distribuidor (+30%) y el de la superficie (+30%), la marca que pretendemos comercializar tendría que tener un precio muy superior a la competencia y difícilmente sería adquirida por nuestro público objetivo. A eso tenemos que sumar la dificultad que comentábamos con anterioridad, ya que la cantidad de botellas a producir es demasiado alta para los medios de los que dispone la botella. Serían necesarios más alquileres y más trabajadores que aumentarían el coste productivo.

TABLA 18. PRECIO EN SUPERMERCADO

Marca	Tipo	Precio
Barón de Turís	Rosado	1,40 €
Castillo de Liria	Rosado	1,79 €
Juan de Juanes	Rosado	2,75 €
Los Molinos	Rosado	1,73 €
Gran Feliu	Rosado	3,69 €
Sandara	Rosado	3,25 €
Castillo de Liria	Tinto	1,79 €
Hoya de Cadenas	Tinto	3,89€
Caperucita Tinta	Tinto	1,60 €
Minueto	Tinto	3,35 €
Mayoral	Tinto	2,99 €
Monólogo	Blanco	4,99 €
El Miracle	Tinto	3,99 €

(Fuente: elaboración propia)

FIGURA 33. VINOS EN GRANDES SUPERFICIES



(Fuente: elaboración propia)

2) El precio en tienda especializada

El siguiente escalón de precios está en las tiendas especializadas. El margen aplicado es mayor que el de las grandes superficies. Los precios en este caso para vinos que puedan competir con nosotros serían los siguientes: “Jueves” tiene que tener un precio recomendado de venta al público de 6€.

TABLA 19. PRECIOS EN TIENDA ESPECIALIZADA

Marca	Tipo	Precio
El Novio	Blanco	7,00 €
La Novia	Rosado	7,00 €
Ostras Pedrín	Blanco	4,20 €
Sandara	Rosado	4,00 €
Los Frailes	Rosado	4,55 €
Los Frailes	Tinto	4,55 €
La Perdición	Tinto	14,10
Le Velo	Tinto	5,75€
La Tribu	Tinto	5,00€
El Chaval	Tinto	4,55 €
Mala Vida	Tinto	5,70 €
Ayre	Blanco	5,86 €
Perro Verde	Blanco	8,65 €
Jueves	Rosado	6,00 €

(Precio de “Jueves” y otras marcas competidoras en tienda especializada)

En las tiendas especializadas, tenemos un margen aplicable del 25%. Para que la botella valga 6€ en estos establecimientos, el distribuidor nos la tendría que comprar a 4€.

3) El precio en el canal HO-RE-CA

Donde más elevados son los márgenes de precios es en la restauración. Es frecuente encontrar márgenes del restaurador que oscilan entre el 35% y el 50% sobre el precio de compra. En la restauración, el vino suele venderse en copas sueltas o bien se puede pedir la botella entera a compartir. En nuestro caso la copa de “Jueves” se vende a 2€, mientras que la botella se debe vender a 12€. Comparando con otras botellas de características similares, el vino “Mala Vida” tiene un coste de 12’50€.

TABLA 20. PRECIOS EN RESTAURACIÓN

Vino	Tipo	Precio restauración
Mala Vida	Tinto	12,50€
Ostras Pedrín	Blanco	13,00€
Con Un Par	Blanco	15,00€
Sandara	Rosado	7,50€
El Miracle	Rosado	13,00€
Uva Pirata	Tinto	14,00€
Hoya de Cadenas	Tinto	14,00€
Ceremonia	Tinto	16,00€
Jueves	Rosado	12,00€
Bala Perdida	Tinto	13,00€

(Fuente: elaboración propia)

5.4.3 Variable distribución (Place)

La distribución es la misión de la empresa encargada de añadir al producto las utilidades de tiempo (ofrecer el producto cuando se desea), lugar (ofrecer el producto donde se desea), forma (ofrecer el producto como lo desea) y posesión (ofrecer la posesión del producto). Todo ello debe hacerse con el coste de distribución lo más bajo posible.

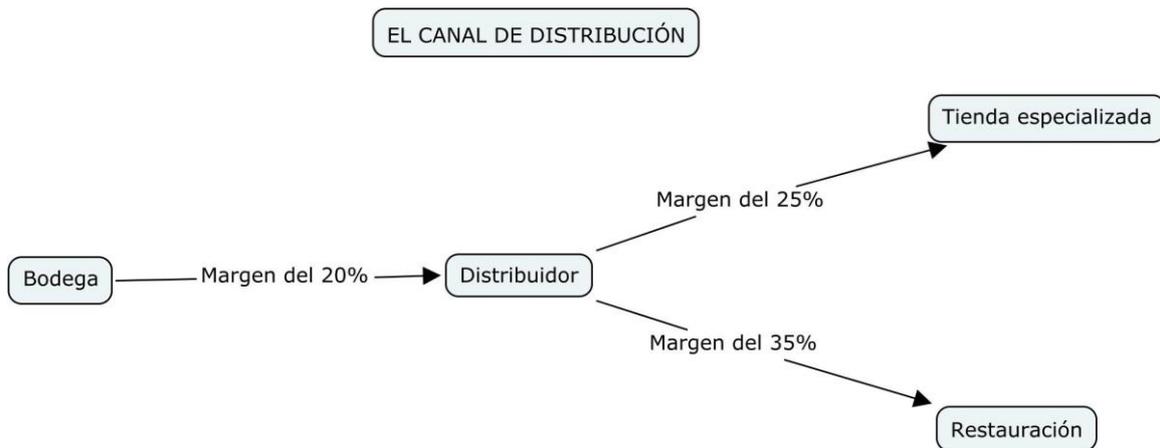
Funciones de la distribución:

- Físicas: transporte (espacio) y almacenamiento (tiempo). Logística.
- Comerciales: relacionadas con el intercambio del producto: canales, agentes o formas de venta.

El vino rosado por lo general es un vino joven, el cual antes de seis meses ha terminado su proceso productivo. El corto proceso productivo elimina costes de mantenimiento y almacén, mientras que producir grandes cantidades nos lleva a economías de escala muy beneficiosas para nuestros costes de transporte.

Es importante recalcar que cuanto más corto sea el canal de distribución mejor, pues se aplicarán más márgenes cuantos más agentes intervengan en él. Aparece a continuación un breve esquema acerca de los canales de distribución con los que se va a trabajar y sus márgenes correspondientes:

FIGURA 34. CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y MÁRGENES APLICADOS



(Fuente: elaboración propia)

Nuestro mercado es regional, pero no está de más recordar que la exportación genera unas importantes cifras de negocio en España, al igual que hemos visto en puntos anteriores. El 30% de nuestro vino actualmente se dedica a la exportación, y el 73% de nuestras exportaciones van dirigidas a la Unión Europea (principalmente Alemania, Reino Unido y Países Bajos).

Cabe destacar que en los últimos años el comercio on-line se ha desarrollado significativamente. En España es común que los productores de vino generen espacios en internet para la venta directa de sus productos. La parte más positiva es que de esta forma los consumidores están más informados acerca de las características del producto, viñedo y composiciones. Además se ahorran costes de gestión por parte de los productores.

Las funciones comerciales se gestionan a través de un distribuidor. Las bodegas suelen trabajar con un distribuidor que se encarga de colocar la producción bodeguera en los puntos de interés donde se quiera vender dicho vino: bares, restaurantes, hoteles, supermercados, tiendas especializadas o en la propia bodega.

En nuestro caso el distribuidor ha de contactar con vendedores del canal HORECA (hoteles-restaurantes-catering). Como comentábamos en puntos anteriores, el canal HORECA es el que más nos puede interesar por motivos económicos y logísticos. Abastecer a grandes superficies de la Comunidad Valenciana en centros como Consum, Mercadona o Carrefour puede precisar de entrada de una producción de unas 600.000 botellas. Para una bodega que se acaba de iniciar, es una cantidad de producción muy elevada, que requiere unos costes muy grandes. Además otra desventaja es que en caso de que el vino sea demandado, la capacidad productiva es pequeña, con lo que ni nuestros recursos ni nuestra logística puede satisfacer la demanda del mercado. Otro

problema es la dificultad de acceder al responsable comercial de dichas superficies de las bodegas nuevas. A pesar de todo, recordamos que en España el 70% de la venta de vino a los hogares se realiza en grandes y medianas superficies.

En cuanto al canal HORECA (hoteles-restaurantes-catering), vemos que es un tipo de distribución relativamente dinámico. En nuestro país aproximadamente el 50% de las comidas son fuera del domicilio, y el 56% de los vinos se consume a través de este canal.

Dentro de la distribución HORECA, las cadenas de restaurantes tienen un papel muy interesante debido a que tienen capacidad de comprar vinos regionales de referencia. Al centralizar sus compras pueden adquirir unos precios muy competitivos. También pueden aportar servicios auxiliares al encontrarse en zonas turísticas donde el vino rosado tiene mucha acogida. En cambio la restauración independiente es distinta en la medida que tiene una política de compra más restrictiva. Según el establecimiento la oportunidad es diferente, pues el proceso de compra puede ser más o menos profesional. Los restaurantes independientes suelen tener una carta de vinos que les ayude a sacar unos márgenes interesantes. En este tipo de distribuciones, los márgenes del restaurante son del 30% aproximadamente. De ese modo el productor ha de ajustar sus precios para que el precio de venta al público incluyendo el IVA no sea desorbitado.

Para introducir “Jueves” en la restauración regional, muchas bodegas reparten muestras gratuitas de su producto en restaurantes para que quien regente dicho local lo pruebe y decida si es posible venderlo o no. En cualquier caso, nuestra producción será vendida a un distribuidor del canal HORECA, el cual puede colocar nuestro producto en cadenas de restauración o bares de la región.

Junto con esta opción, los vinos que se venden en restaurantes se suelen ofrecer en tiendas especializadas. De esta forma la distribución se reparte entre restauración y tienda especializada.

5.4.4 Variable comunicación (Promotion)

A la hora de relacionarnos con nuestro público objetivo la comunicación es importante, puesto que de esta forma estamos en contacto con sus necesidades y somos capaces de mostrar una satisfacción de las mismas.

La variable comunicación nos tiene que poner en contacto con el mercado objetivo. Las empresas han de convencer al público objetivo para que escoja nuestro producto frente a la competencia. Se deben de comunicar las características del producto, en que nos diferenciamos, que ofrecemos o en que colaboramos.

Siempre se busca un objetivo a la hora de comunicar como puede ser el incremento de ventas o el hecho de recordar que el producto existe, cuyo ejemplo sería el Toro de Osborne. Este elemento de comunicación simplemente nos recuerda la marca de vinos de la Bodega Osborne. No muestra mensaje escrito, pero nada más ver esta imagen recordamos sus productos

FIGURA 35. TORO DE OSBORNE



(Fuente: Magazine Pasion)

La comunicación en el marketing-mix tiene cuatro puntos: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas. A continuación vamos a detallar los puntos anteriores aplicados a nuestro proyecto:

1) La Publicidad

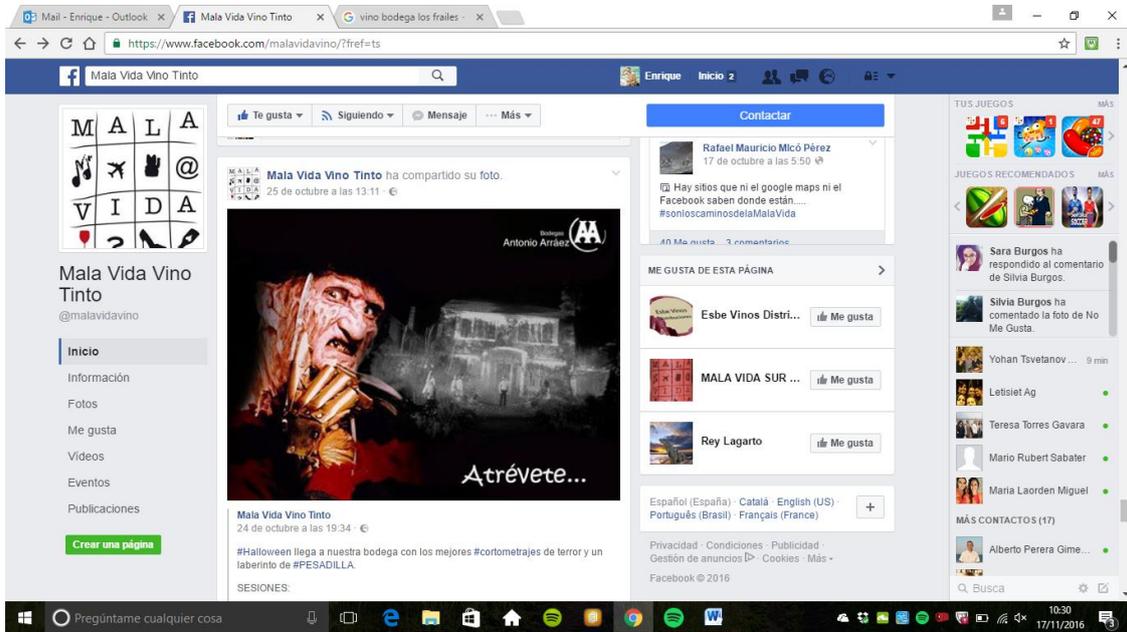
Es el método más impersonal, que suele transmitirse a través de medios de comunicación de masas y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

La publicidad tradicional queda obsoleta cuando tratamos de vender algún producto. Los anuncios en periódicos o en televisión cumplen actualmente una función meramente recordatoria de que el producto existe, sobre todo en el cava de cara a la campaña de navidad.

Diariamente, los consumidores estamos expuestos alrededor de 300 anuncios publicitarios, de los cuales apenas se recuerdan 20. Eso significa que es muy complicado causar un impacto publicitario sin levantar polémicas. Además, la publicidad en grandes medios gusta cada vez menos ya que ha saturado a la sociedad. Su credibilidad baja cada año según encuestas realizadas por el CIS.

Publicitarse en grandes medios como la televisión o los periódicos es muy costoso y probablemente los anuncios lleguen a personas que pueden no estar interesadas en el producto. Sería una inversión costosa y poco eficiente. Actualmente son las redes sociales las que garantizan que nuestro mensaje llegue a nuestro público objetivo. Este método tiene una ventaja muy importante en cuanto a costes, pues abrir una cuenta de Facebook o Instagram es gratuito. He aquí un ejemplo de publicidad vía Facebook:

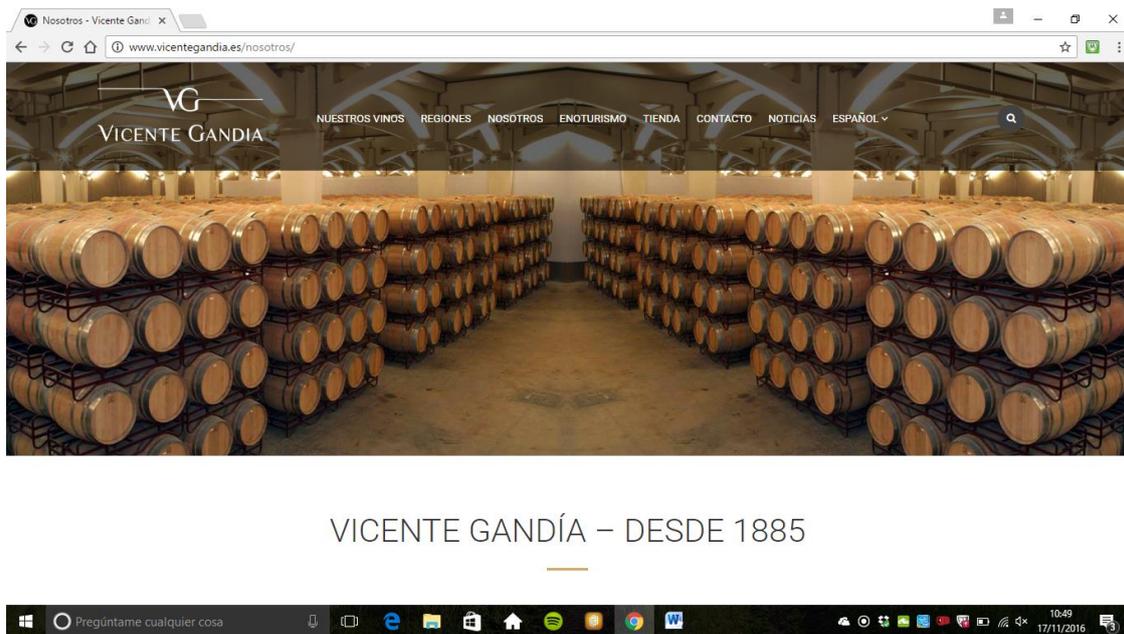
FIGURA 36. PUBLICIDAD EN FACEBOOK



(Publicidad vía Facebook de Bodegas Antonio Arráez, productora del vino “Mala Vida”)

Hoy en día cualquier bodega, sea cual sea su público objetivo, cuenta con una página web propia en la que documentar a sus clientes sobre sus productos y en la que darse a conocer:

FIGURA 37. PÁGINA WEB BOGEDA



(Fuente: Bodega Vicente Gandía)

FIGURA 38. PÁGINA WEB BODEGA



(Fuente: Bodega Dominio de la Vega)

2) El Equipo de Ventas

La información se transmite de forma directa, personal e interactiva entre vendedor y comprador, y se recibe de forma simultánea e inmediata respuesta del destinatario de la información.

Es lo que se comentaba en el canal de distribución. Las bodegas suelen trabajar con vendedores del canal HORECA presentando muestras del vino que desean vender para restaurantes y catering. Es aquí donde se deben mostrar las características de “Jueves” para que sean conocidas por nuestros posibles vendedores al consumidor final.

3) Relaciones Públicas

Las relaciones públicas consisten en la creación de actividades diseñadas con el fin de mejorar, mantener o proteger la imagen de una empresa o producto.

Son las más creíbles y cercanas de cara a los consumidores. Aunque a veces requiere de una gran inversión inicial, pueden ser muy eficientes a la hora de impactar en los consumidores. Asociar una marca o producto a un evento del que se guarde un buen

recuerdo es un reclamo muy valioso, pues posiciona un producto en un lugar privilegiado en la mente del público objetivo.

El sponsor de eventos deportivos suele ser la manera más llamativa de hacer que los clientes potenciales simpaticen con una marca. Es el caso de Freixenet, organizadora de la "Regata Freixenet".

El vino "Mala Vida" por ejemplo se ha sabido promocionar bien gracias al patrocinio de eventos como el Festival Internacional de Benicàssim (FIB).

Una forma de explotar la imagen de "Jueves" es la organización de eventos gastronómicos para conocer más a fondo el maridaje del vino rosado. No tiene un coste elevado y da una imagen del vino como elemento cultural. Esto es lo que se puede asociar con lo visto en el apartado del Producto Ampliado (5.4.1).

6. CONCLUSIONES Y ESCENARIOS

PRIMERA: Se ha realizado el diagnóstico mediante la matriz PESTL, cuya función es desglosar la situación actual mediante el análisis político (P), económico (E), social (S), tecnológico (T) y legal (L).

Gracias a dicha matriz, la conclusión obtenida fue que no es un momento idóneo para comenzar con un negocio, pues actualmente la situación política es inestable tanto en España como en gran parte del mundo. El gobierno en minoría afronta una legislatura con poca confianza de su parlamento mientras que la Unión Europea (principal mercado de España) atraviesa una etapa de desintegración y descontento de la ciudadanía.

Es cierto que los sectores de la economía mejoran al descender las tasas de desempleo y crecer el producto interior bruto del país. Aunque es cierto que España pierde habitantes y la población envejece.

En cuanto a tecnología destaca el amplio uso de internet por parte de la población y las mejoras tecnológicas en la producción de vino. El aspecto legal muestra una enorme regulación del sector, existiendo normas mundiales, europeas, estatales, autonómicas y de consejos reguladores de las zonas con indicación geográfica. Esto supone una hiper regulación del sector, pero a su vez aporta una protección al producto que se encuentra a la altura de los productos alimentarios.

Aunque sea una época difícil en lo que al macro-entorno se refiere, merece la pena embarcarse en este proyecto, pues otros sectores como el turismo están superando récords de facturación año tras año.

SEGUNDA: en lo referente al micro entorno. Éstas eran más favorables al indicar que España es el primer productor mundial de vino en términos de volumen y el tercero en términos de valor. Eso significa que España vende mucho vino, pero no al mismo valor que Francia o Italia. Destaca la venta de vinos a granel. Se indicaba también que la Comunidad Valenciana es la tercera región productora de vino en nuestro país. El consumo en España decae, pero el sector cada vez cuenta con mayores cifras de negocio. Si se consigue que los jóvenes beban vino, se puede revertir la situación de ligera pérdida de consumo en la Comunidad Valenciana y en España.

TERCERA: Una vez detallamos el proceso productivo, el estudio se centró en ver qué sectores de la población consumen vino. El resultado de la investigación destacó que el vino es consumido principalmente por personas adultas, sobre todo mayores de 40 años y con un poder adquisitivo alto. Sin embargo, toda la sociedad considera al vino

como parte de la cultura española y destaca que consumir vino ayuda a la economía nacional.

A partir de este momento se decidió dedicar el estudio al lanzamiento de la marca “Jueves”, de tipo rosado y dirigida a público juvenil entre 18 y 25 años. La idea de esa marca es aportar un tono desenfadado al vino y que ayude a ver que se puede consumir cualquier día, no únicamente en ocasiones especiales. En cuanto al segmento, se ha decidido ese grupo de población ya que es quien menos vino consume, por lo que atraerles al consumo de vino a edades más tempranas puede significar un cambio en los hábitos de consumo en los futuros años.

También se investigó cómo distribuir el nuevo vino, a qué precios y cómo se podía producir de una manera viable. Se descubrió que el camino que más conviene es la distribución en el canal de hoteles, restaurantes y catering (HO-RE-CA), debido a que por capacidades productivas y logísticas es inviable dedicarse al canal de la gran distribución.

Para promocionarlo, la bodega se servirá de las redes sociales como Facebook o Instagram, pues es donde podemos encontrar a la demanda y además a un coste bajo. La bodega a su vez organizará jornadas gastronómicas para aportar cultura del vino a los consumidores de “Jueves”.

CUARTA: El vino rosado “Jueves” tendría una difícil supervivencia en el mercado. Hay que tener en cuenta que la bodega cuenta con unos recursos limitados en cuanto a capacidades productivas. Lanzar una marca nueva le requiere efectuar una elevadísima inversión en maquinaria a la vez que contratar a más trabajadores. La otra opción contemplada fue el alquiler de instalaciones a terceros para evitar costes de adquisición y amortizaciones. En cuanto a costes, lo más rentable es sin duda el alquiler de las instalaciones.

QUINTA: Una vez tenemos el precio de venta, costes y cantidades; ya podemos saber cuánto necesitamos vender de la marca “Jueves” para no incurrir en pérdidas. Una vez se conozca ese dato, los escenarios pueden ser más o menos favorables. En cualquier caso la viabilidad del proyecto dependerá de si se alcanza la cifra de ventas mencionada anteriormente.

En este apartado aparece la función del umbral de rentabilidad definitiva. Nuestro beneficio es 0, el precio de venta es 4€, el coste variable es de 2,2€, el coste fijo corresponde a los salarios y la cantidad vendida es la incógnita:

Beneficio = Precio x Cantidad – Coste variable x Cantidad – Costes fijos

$$0 = 4 \times \text{Cantidad} - 2,2 \times \text{Cantidad} - 65.761,96$$

Despejando dicha función, la cantidad mínima a vender y no incurrir en pérdidas es de 36.535 botellas, es decir, un 73% de la producción.

SEXTA: Determinar si la bodega será capaz de vender las 36.535 botellas es complicado. Hay que tener en cuenta que el ciclo de vida de los productos vínicos no es matemático, pues es posible que los productos no tengan acogida en el mercado y sean retirados a los pocos meses.

También existen casos en las bodegas del perfil que se estudia que las existencias de un vino en concreto se acaban antes de tiempo, no volviendo a producir hasta la siguiente vendimia.

Este proyecto es arriesgado porque los jóvenes no están acostumbrados a beber vino. Es por eso que la producción es pequeña, evitando los riesgos de una elevada producción que no tenga acogida en el mercado. Deberá hacerse un gran esfuerzo en redes sociales para sacar el producto adelante.

A partir de las conclusiones anteriores, la bodega debe decidir si afrontar este proyecto o bien continuar con los negocios con los que ha funcionado estos años.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas en soporte electrónico:

- Agroterra (2016). *Precios e imágenes de máquinas dedicadas a la producción de vino*. Consulta 13 de noviembre de 2016, en <http://www.agroterra.com/p/despallidora-para-uva-3030929/3030929>
- BBC (2016). *La libra esterlina cae a su nivel más bajo en 31 años*. Consulta 7 octubre de 2016, en <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36722625>
- Denominación de Origen Valencia (2016). *La legislación del consejo regulador D.O.P. Valencia*. Consulta 8 noviembre de 2016, en <http://www.dovalencia.info/legislacion/>
- Diario El Mundo. (2016) *Gobierno en funciones: qué puede hacer y qué no puede hacer*. Consulta 3 octubre de 2016, en <http://www.elmundo.es/espana/2016/02/08/56b89af0e2704ed9158b4628.html>
- Diario El Confidencial. (2016) *El paro y la corrupción lideran las preocupaciones de los españoles*. Consulta 30 octubre de 2016, en http://www.elconfidencial.com/espana/2016-11-07/paro-corrupcion-barometro-cis-preocupacion_1286009/
- Diario El Economista (2016). *La libra vuelve a mínimos de 31 años*. Consultado 20 octubre de 2016, en <http://www.eleconomista.es/divisas/noticias/7864980/10/16/La-libra-cae-un-1-y-vuelve-a-minimos-de-31-anos-con-la-fecha-del-Brexit.html>
- Diario El español (2016). *Moody's avisa a Rajoy de que su Gobierno en minoría aumenta el riesgo crediticio*. Consulta 1 octubre de 2016, en http://www.lespanol.com/economia/macroeconomia/20161107/168983222_0.html
- Diario El Mundo (2016) *El móvil supera por primera vez al ordenador para acceder a internet*. Consulta 6 octubre de 2016, en <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/04/57026219e2704e90048b465e.html>
- Diario El Mundo (2016). *Los desafíos de la Unión Europea en la crisis de refugiados*. Consulta 6 octubre de 2016, en <http://www.elmundo.es/internacional/2016/01/08/5677a16246163f5e3f8b45c3.html>
- Diario El Nacional (2016). *El auge de la extrema derecha sigue complicando el futuro de Merkel*. Consulta 6 octubre de 2016, en

http://www.elnacional.cat/es/iglobal/merkel-extrema-drecha-elecciones-berlin_110701_102.html

- Diario El País (2016). *Consecuencias económicas del “Brexit”*. Consulta 13 octubre de 2016, en http://economia.elpais.com/economia/2016/08/11/actualidad/1470909612_826025.html
- Diario Expansión (2016). *El PIB de la Comunidad Valenciana*. Consulta 8 octubre de 2016, en <http://www.datosmacro.com/pib/espana-comunidades-autonomas/valencia>
- Diario Expansión. (2016) *El paro por países*. Consulta 30 octubre de 2016 en <http://www.datosmacro.com/paro>
- Diario Expansión. (2016) *La victoria de Trump amenaza con resquebrajar el eje Washington-Bruselas*. Consulta 11 noviembre de 2016, en <http://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-estados-unidos/2016/11/09/5822c948e5fdea4d668b461a.html>
- Diario Finanzas.com (2016). *La CE insiste en que Grecia despegará en 2017, si no se desvía de las reformas*. Consulta 25 octubre de 2016, en <http://www.finanzas.com/noticias/economia/20161109/insiste-grecia-despegara-2017-3516062.html>
- Diario La Gaceta (2016). *9 meses para construir el megaestado europeo*. Consulta 9 octubre de 2016, en <http://gaceta.es/noticias/nueve-meses-construir-megaestado-europeo-17092016-1828>
- Diario La Vanguardia (2016). *La extrema derecha se consolida como la primera fuerza política en Holanda*. Consulta 8 octubre de 2016, en <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160305/40220057762/e xtrema-derecha-primera-fuerza-politica-holanda.html>
- Diario La Voz de Galicia (2016). *Los retos del gobierno en minoría*. Consulta 13 octubre de 2016, en http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/espana/2016/11/04/retos-gobierno-minoria/0003_201611G4P2994.htm
- El correo del vino (2013) *Mejoras tecnológicas de los procesos productivos*. Consulta 20 noviembre de 2016, en <http://www.elcorreodelvino.net/noticia/6/1108/la-vendimiadora-ii>
- Energyperia. (2016). *Precios e imágenes de máquinas dedicadas a la producción de vino*. Consulta 6 noviembre de 2016, en [https://energypedia.info/images/3/3e/Maquinaria para Uva.pdf](https://energypedia.info/images/3/3e/Maquinaria_para_Uva.pdf)
- Guiaval (2016). *Vinos de la Indicación Geográfica VINS DE LA TERRA DE CASTELLÒ*. Consulta 9 octubre de 2016, en <http://www.vinos.giaval.com/cas/vinosdecastellon.html>
- In Via.online. (2016). *Precios e imágenes de máquinas dedicadas a la producción de vino*. Consulta 20 noviembre de 2016, en

http://www.tiendainvia.com/index.php?id_product=1716&controller=product&id_lang=4

- Instituto Nacional de Estadística (2016). *Producto Interior Bruto Regional 2015*. Consulta 26 octubre de 2016, en <http://www.ine.es/prensa/np964.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Proyección de la población de España a corto plazo*. Consulta 9 octubre de 2016, en <http://www.ine.es/prensa/np813.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016) *Importaciones y exportaciones por país y año*. Consulta 18 octubre de 2016, en <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t41/a121/a1998/I0/&file=x10032.px>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016) *La economía española registró un crecimiento del 3,2% en 2015*. Consulta 17 octubre de 2016, en <http://www.ine.es/prensa/np986.pdf>
- La Gaceta (2016) *Marine Le Pen a Merkel: "Vuestra Unión Europea se está hundiendo"*. Consulta 18 octubre de 2016, en <http://gaceta.es/noticias/marine-le-pen-merkel-los-europeos-libres-sed-nacion-01072016-1825>
- Nielsen (2016). *Confianza de los consumidores en España*. Consulta 19 noviembre de 2016, en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/CCI-Q3.html>
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2015) *El consumo de vino en España: Quién bebe y quién no bebe vino en España y por qué*. Consulta 19 octubre de 2016, en <http://www.oemv.es/esp/infografia-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-1210k.php>
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2015) *Encuesta Industrial de Productos INE*. Consulta e24 octubre de 2016, en www.oemv.es
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2016) *Quien bebe vino en España*. Consulta 7 de octubre de 2016 en <http://www.oemv.es/esp/infografia-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-1210k.php>
- Radio Televisión Española (2015) *El 79% de los hogares tiene acceso a internet. La mayoría de banda ancha*. Consulta 11 octubre de 2016, en <http://www.rtve.es/noticias/20151001/79-hogares-espanoles-tiene-acceso-internet-mayoria-banda-ancha/1230482.shtml>
- Vinetur (2015). *Las comunidades autónomas líderes en producción de vinos*. Consultado 17 octubre de 2016, en <https://www.vinetur.com/2015120722061/ranking-las-comunidades-autonomas-lideres-en-produccion-de-vinos.html>
- Vive el vino (2016) *Precios e imágenes de vinos competidores*. Consulta 16 noviembre de 2016, en <http://www.viveelvino.com/>

Referencias bibliográficas en soporte impreso:

- García F, García P, Gil M (2009). *El vino y su servicio*. Madrid: Paraninfo
- Herrero J (2015). *Análisis de los hábitos de consumo de vino de los jóvenes valencianos*.
- Mora P, Castaing Y (2006). *Buenas prácticas en el marketing del vino*. Mendoza (Argentina): Ediciones Mundi-Prensa
- Rouzet E, Gérard S (2005). *El marketing del vino, saber vender vino*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa
- Valero E, Llamazares O (2010). *Cómo dirigir una bodega*. Madrid: Global Marketing

ANEXO

1-LAS CLASIFICACIONES DE VINOS

Según envejecimiento:

En la medida que el vino envejezca se le puede considerar vino joven, noble, añejo y viejo. Éste envejece en barriles de roble americano o roble francés.

- El vino joven es aquél que tiene un período de crianza inferior al vino noble. Suelen necesitar menos de tres meses.
- El vino noble tiene un período de envejecimiento de hasta 18 meses.
- El vino añejo envejece mínimo en 24 meses.
- El vino viejo envejece en 36 meses como mínimo.

Cabe destacar que el roble americano se emplea en crianzas cortas (menos de 6 meses), mientras que el roble francés se emplea en crianzas largas (más de 9 meses). Sin embargo si el proceso lo requiere, ambos se pueden mezclar.

Según su color:

- Blanco. Es el obtenido a partir de uvas blancas. Aunque es poco frecuente, también puede ser obtenido a partir de uvas tintas de pulpa no coloreada a las que se les separa el hollejo (piel de la uva, parte externa, cubierta). Este vino a medida que envejece se oscurece.
- Tinto. Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos. Este vino a medida que envejece el color decrece.
- Rosado. Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.



Según su procedencia:

- **Vino de mesa:** El Vino de Mesa está considerado como la denominación genérica más común del vino, en él se incluyen todos los vinos que no tienen ninguna de las demás terminologías o denominaciones (Geográfica, VP, VCIg...) El término general se refiere al vino de inferior calidad que suele beberse durante la comida. En el vino de mesa no se suele señalar ni la región donde se produce el vino, ni el año de su cosecha.
- **Vinos de la Tierra:** Los Vinos de la Tierra se encuentran un nivel superior al vino de mesa respecto a su calidad. El vino de mesa podrá utilizar la mención de "Vino de la Tierra" acompañada de una indicación geográfica, siempre que este cumpla una serie de requisitos:
 - El territorio vitícola del que proviene, haya sido delimitado teniendo en cuenta las condiciones ambientales y de cultivo.
 - Que expresen la indicación geográfica, el área geográfica, las variedades de vid, los tipos de vinos, el grado de alcohol y la delimitación del área geográfica.
- **Vino de Calidad de Indicación Geográfica (V.C.I.G.):** De acuerdo a la Ley 24/2003 de 10 de Julio, de la Viña y el vino, se considera Vino de Calidad de Indicación Geográfica al vino producido y elaborado por una región, localidad, comarca, etc donde se utiliza uva procedente de dicho lugar, y cuya calidad o características se deban al medio geográfico en el que se engloban o al factor humano. Esta clase de vino son identificados mediante la referencia "Vino de calidad de + (lugar de producción)". Los vinos de calidad están dispuestos bajo un órgano de gestión y se someten a un control según la Normativa vigente de la UE.
- **Denominación de Origen:** Desde un punto de vista más global, una denominación de origen es un tipo de indicación geográfica que se le atribuye a un vino (también existen en alimentos y otros productos) cuyas características, calidad y prestigio se deben exclusivamente al lugar geográfico en el que se producen.
Se entiende por vinos de denominación de origen (DO) a vinos procedentes de una región, comarca, localidad o lugar determinado donde se les ha sido reconocido legalmente la asignación de dicha DO, siempre que cumplan una serie de requisitos:
 - Haber sido elaborado en la región, comarca... con uvas procedentes del mismo lugar.
 - Disponer de un prestigio reconocido dentro del tráfico comercial
 - La calidad únicamente proviene del medio geográfico donde se produce así como factores naturales y humanos.
- **Denominación de Origen Calificada (DOCa):** Entre todas las Denominaciones de Origen que hay en España, solo dos son Denominaciones de Origen Calificadas (DOCa): Rioja y Priorat.

La diferencia principal con las DO, es que deben de cumplir una serie de normas más estrictas y un control mucho más exhaustivo. Los requisitos extra que deben de cumplir son:

- Gozar de la distinción de Denominación de Origen al menos 10 años
 - Los productos sólo pueden ser comercializados en botellas de cristal
 - Que el organismo de control establezca un completo sistema de control, tanto de calidad como de cantidad, de los vinos protegidos, durante toda la fase de elaboración.
 - Únicamente es posible la utilización de uva procedente de viñedos inscritos o mostos o vinos procedentes de otras bodegas también inscritas en la misma denominación de origen calificada.
 - Delimitación dentro del área geográfica de los terrenos aptos para la denominación de origen calificada
- Vinos de pago: Se entiende por “Pago” a un paraje o zona rural con unas características determinadas; o bien climatológicas o edáficas. El vino de pago es aquel que se elabora en fincas que se localizan en las zonas previamente descritas, de extensión y producción limitadas.
Se considera que si un pago se encuentra totalmente englobado dentro de una DO y cumple con su normativa, se le puede poner la nomenclatura de “Vino de Pago Cualificado”.

Entre los requisitos para considerarse un Vino de Pago encontramos:

- Los vinos son elaborados y embotellados por las personas (físicas o jurídicas) que tengan la titularidad de los viñedos que se encuentran en el pago.
- Toda la uva destinada a la producción de vino de pago debe proceder de viñedos situados en el pago.
- En la elaboración del vino, hay que implantar un sistema de calidad integral, que se aplica desde el proceso de producción hasta el de comercialización.
- Disponer de un órgano de gestión.



2-UVAS EMPLEADAS EN LAS D.O. DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

La denominación de origen de Alicante. Uvas. Blancas: Airén, Chardonnay, Merseguera, Moscatel de Alejandría, Planta Fina y Verdil. Tintas: Bobal, Cabernet Sauvignon, Garnacha Tinta, Garnacha Tintorera, Merlot, Monastrell, Pinot Noir y Tempranillo.

La denominación de origen Utiel-Requena. La elaboración de los vinos protegidos por la Denominación de Origen se realizará con uvas de las variedades siguientes: Bobal, Tempranillo, Garnacha, Cabernet Sauvignon y Merlot, para vinos rosados y tintos; y Macabeo, Merseguera, Planta Nova y Chardonnay para los vinos blancos y espumosos.

La denominación de origen Valencia. Uvas. Blancas: Preferentes o recomendadas: Macabeo, Malvasía, Merseguera, Moscatel de Alejandría, Pedro Ximenez, Planta Fina de Pedralba y Chardonnay. Autorizadas: Planta Nova, Tortosí, Verdil, y Semillón. Tintas: Preferentes o recomendadas: Garnacha, Monastrell, Tempranillo, Tintorera, Cabernet Sauvignon y Merlot. Autorizadas: Forcayot, Bobal y Pinot Noir.

3- ¿QUÉ ES UNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN?

En nuestro Derecho, la Ley 25/1970, de 2 de Diciembre, del Estatuto de Vino de la Viña y de los Alcoholes (en adelante, EVVA) proclama que “se entiende por Denominación de Origen el nombre de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona, que tengan ESIC MARKET. SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2001 cualidades y caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural ya su elaboración y crianza (art. 79)”, entendiéndose también que “un nombre geográfico de región, comarca, lugar o localidad es empleado para designar un producto de su procedencia, cuando alcanza con carácter permanente una amplia difusión y conocimiento en el mercado nacional o al menos un notable prestigio a escala regional, o bien haya desarrollado mercados en el exterior” (art. 79.2 del Reglamento del EVVA, aprobado por Decreto de 835/1972, de 23 de Marzo, en adelante RVVA). Por su parte, el artículo 80.1 EVVA establece los conceptos normativos de “zona de producción” y de “zona de crianza” de los productos amparados por cada Denominación de Origen. Denominación de origen de la Comunidad Valenciana: Valencia, Utiel-Requena y Alicante. BIBLIOGRAFÍA: Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las Denominaciones de Origen vónicas de la Comunidad Valenciana. Google académico.