



**Universidad Politécnica
de Cartagena**



**Consejería de
Agricultura y Agua**



**Universidad de
Murcia**

PLAN ESTRATEGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA REGIÓN DE MURCIA

2.7.- ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA VIÑA Y EL VINO

Autor: Facundo Pérez Rubio (Universidad Politécnica de Cartagena)
Francisco Alcón Provencio (Universidad Politécnica de Cartagena)
Elena Delgado Ballester (Universidad de Murcia)

Director: Narciso Arcas Lario (Universidad Politécnica de Cartagena)
Inocencia Martínez León (Universidad Politécnica de Cartagena)

Diciembre 2006

ÍNDICE DEL PLAN ESTRATÉGICO

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

1. ENTORNO FÍSICO SOCIOECONÓMICO
2. ANÁLISIS SECTORIAL
 - 2.1. FRUTAS
 - 2.2. HORTALIZAS
 - 2.3. CÍTRICOS
 - 2.4. ALMENDRAS
 - 2.5. CEREALES
 - 2.6. OLIVO Y ACEITE
 - 2.7. VIÑA Y VINO**
 - 2.8. GANADERÍA
 - 2.9. PESCA Y ACUICULTURA
3. INDUSTRIA AGROALIMENTARIA
 - 3.1. CONSERVAS VEGETALES
 - 3.2. INDUSTRIA CÁRNICA
4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES AGENTES
5. ANÁLISIS TRANSVERSAL HORIZONTAL
 - 5.1. RECURSOS HÍDRICOS
 - 5.2. RECURSOS HUMANOS
 - 5.3. COMERCIALIZACIÓN
 - 5.4. POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN
 - 5.5. INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
 - 5.6. DESARROLLO RURAL
 - 5.7. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

ÍNDICE DEL DOCUMENTO

1. INTRODUCCIÓN	IV
2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO	V
2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico	V
2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico.....	VII
ÍNDICE DEL CAPÍTULO	XII

1. INTRODUCCIÓN

En junio de 2006, la Consejería de Agricultura y Agua de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia firmaba un convenio con la Universidad Politécnica de Cartagena (UPC) y la Universidad de Murcia (UM) para la elaboración y el diseño de un primer *Plan Estratégico para el Sector Agroalimentario de la Región de Murcia* (PESAM). El objetivo del mismo es conocer la evolución de este sector en los últimos años, analizar su problemática actual, y plantear posibles acciones a emprender para mejorar su competitividad.

Con tal fin, algunos meses antes de la firma del mencionado convenio, un equipo de investigadores, integrado principalmente por profesores de las universidades públicas de la Región, comenzó la realización del análisis, con una primera fase de recogida de toda la información existente acerca del sector, con la que poder realizar un *adecuado* diagnóstico previo a la definición de recomendaciones o iniciativas a implementar.

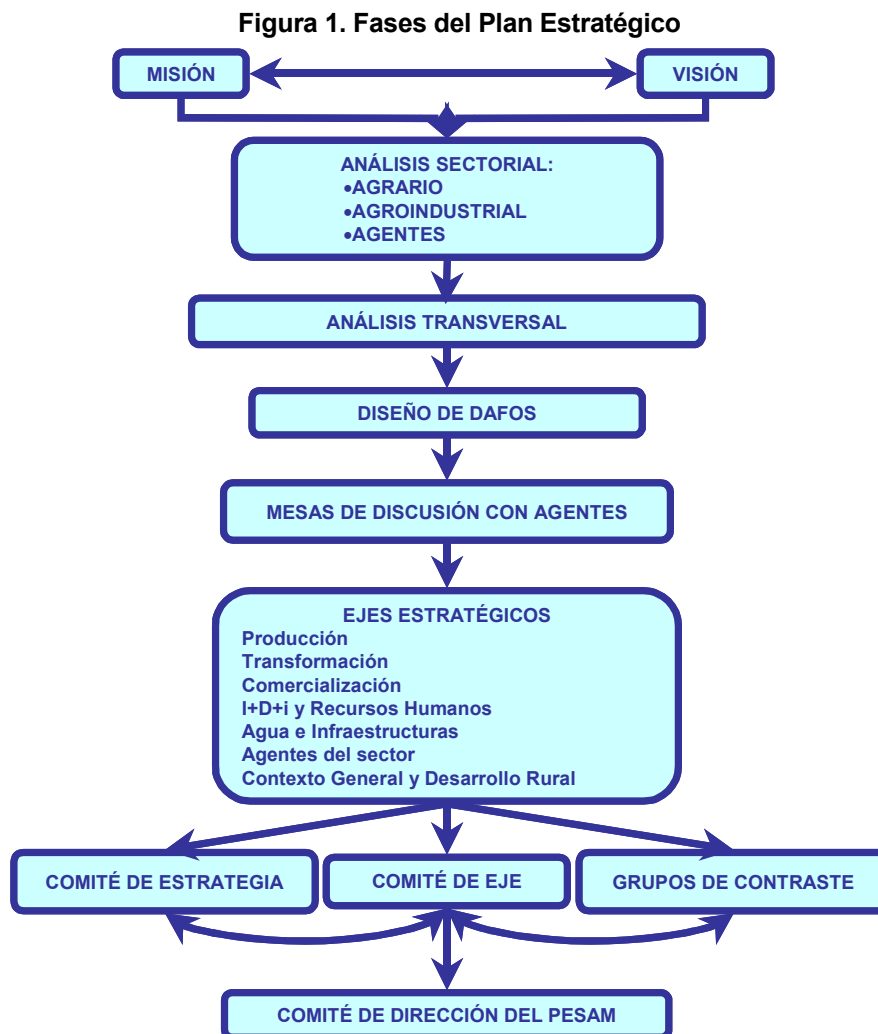
El trabajo se ha estructurado en cinco capítulos. En el Capítulo 1 se describen algunas de las principales características que definen el medio físico y socioeconómico de la Región de Murcia (entorno en el que se ha de desarrollar la actividad agraria y agroindustrial objeto de este Plan Estratégico), y se ofrece una panorámica general del sector agroalimentario regional. En él, además de ofrecerse una primera aproximación global al sector, se justifica la importancia relativa de los distintos subsectores, productos y/o factores que se desarrollan de forma pormenorizada en el resto de los capítulos en los que se ha estructurado este documento.

Los Capítulos 2 y 3 de este Plan Estratégico constituyen un primer bloque (*Parte I*) de análisis de los principales subsectores que forman el agro murciano, distinguiendo entre la actividad agraria y la agroindustria. Tras esa primera aproximación sectorial, en los Capítulos 4 y 5 se ofrece un análisis de los principales agentes que intervienen en el sector (Consejería, Organizaciones profesionales Agrarias y Asociaciones), al que se añade el estudio de otras cuestiones transversales de interés, como son los recursos hídricos, la I+D+i, la formación y el mercado de trabajo, el desarrollo rural o la comercialización (*Parte II*). Los dos grandes bloques que se acaban de describir sirven para diseñar el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia, indicando los objetivos a desarrollar y definiendo las propuestas de actuación a emprender en los Cuadros de Mando, por los distintos agentes implicados en el sector.

2. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Fases en la elaboración del Plan Estratégico

La elaboración del Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (PESAM) ha respondido a una secuencia de fases que, de forma resumida, aparece en la Figura 1 y cuyo colofón ha sido un Informe final que recoge las estrategias de mejora competitiva para el sector.



Fuente: Elaboración Propia.

El proceso se inició diseñando y definiendo las tareas a realizar por cada uno de los expertos responsables de la realización de este informe (más de 24 personas), y continuó con la búsqueda de información secundaria (artículos, informes, documentos, estadísticas, etc).

En los meses de marzo, abril y mayo de 2006 los responsables de las distintas partes del informe mantuvieron una serie de entrevistas personales con expertos y profesionales del sector, alcanzando mediante éstas un análisis exploratorio de las cuestiones -externas e internas- determinantes de la situación actual y del futuro del sector, aplicando el tradicional y muy empleado análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Ese análisis DAFO posibilitó la realización de un dossier ejecutivo, para los principales subsectores y las cuestiones transversales de más interés, que fue objeto de exposición pública en un total de 10 mesas de trabajo celebradas en la Consejería de Agricultura y Agua, asistiendo a las mismas expertos y profesionales del sector (véase Tabla 1). Con tal propósito los días 15, 18 y 19 de septiembre se realizaron reuniones correspondientes a los siguientes aspectos sectoriales y transversales:

- Primera mesa. Horticultura
- Segunda mesa. Fruticultura.
- Tercera mesa. Sector conservero.
- Cuarta mesa. Cítricos.
- Quinta mesa. Vid y el vino.
- Sexta mesa. Ganadería.
- Séptima mesa. Industria cárnica.
- Octava mesa. Recursos Humanos.
- Novena mesa. Innovación y tecnología.
- Décima mesa. Comercialización y políticas de diferenciación.

El objetivo final de dichas sesiones fue discutir con los agentes implicados el diagnóstico inicial realizado, así como las recomendaciones generales propuestas al sector, definiendo las principales líneas de mejora a emprender tanto por parte de la administración, como de las empresas y de las asociaciones representativas del sector. Todas las aportaciones que se recibieron en esas sesiones de trabajo celebradas en septiembre fueron incorporadas (Fase 5), retroalimentándolo el documento final.

La siguiente etapa (Fase 6) ha consistido en la discusión, por parte del *Comité de Estrategia* y los distintos *Comités de Eje*, de los objetivos de cada uno de los ejes estratégicos sectoriales, definiéndose las líneas de actuación futuras y los indicadores de seguimiento del Plan. Para facilitar el funcionamiento de dichos grupos de trabajo (constituidos a tal fin por el Consejero y los Directores Generales y Jefes de Servicio de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región), se aportó a los mismos, además del borrador de los distintos informes sectoriales-transversales, un documento

resumen para cada uno de los Ejes Estratégicos con una primera propuesta de objetivos, actuaciones e indicadores de seguimiento. Los resultados de las reuniones de los dos grupos de trabajo se remitieron al Comité de Estrategia y al Comité de Eje. Posteriormente se trataron con los *Grupos de contraste*, que propusieron revisiones y mejoras a los mismos. El informe terminó con la incorporación de los resultados de esa etapa, esencial y determinante en cualquier plan estratégico, en el documento final del PESAM.

Tabla 1. Fases y tareas para la elaboración del Plan Estratégico

Tareas realizadas en las diferentes etapas	Fechas realización (2006-07)
Fase 1.- Recogida de la información secundaria.	Enero-Marzo
Fase 2.- Entrevistas personales con expertos.	Marzo-Mayo
Fase 3.- Redacción del informe preliminar de diagnóstico del sector (Análisis DAFO).	Junio-Julio
Fase 4.- Sesiones públicas de trabajo (10 mesas) con la participación de los agentes del sector y la discusión a partir de la presentación de un dossier ejecutivo con los resultados del análisis DAFO.	15, 18 y 19 de Septiembre
Fase 5.- Incorporación al documento de las aportaciones derivadas de las 10 sesiones de trabajo.	Octubre
Fase 6.- Discusión en los <i>Comités de Ejes Estratégicos</i> y <i>Grupos de Contraste</i> . 1. Producción 2. Transformación 3. Comercialización 4. I+D+i y RRHH 5. Agua e Infraestructuras 6. Agentes del Sector 7. Contexto general y Desarrollo Rural	Noviembre y Diciembre
Fase 7.- Entrega del documento final	Abril

Fuente: Elaboración Propia.

2.2. Estructura y contenidos del Plan Estratégico

El presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario la Región de Murcia se ha estructurado en tres grandes bloques, correspondiendo el primero de ellos al análisis de los principales *sectores productivos* regionales (Parte I). El segundo está dedicado al estudio de *aspectos transversales* de interés para el conjunto del sector (Parte II); y el tercero y último, en el que se proponen –a partir de los resultados del diagnóstico realizado en los apartados previos- los *objetivos* a lograr, las *líneas de actuación* a emprender por el sector, y los *sistemas de seguimiento* en su implantación –indicadores-. Todos los objetivos, líneas de actuación e indicadores aparecen recogidos en el documento correspondiente a la Parte III titulado Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia. El contenido de estos

grandes bloques en los que se ha estructurado este informe se explica más detalladamente a continuación.

Parte I.- Análisis sectorial

El análisis descriptivo que se realiza en el Capítulo 2 del sector agroalimentario de la Región de Murcia permite identificar las actividades más importantes dentro del mismo en términos de generación de riqueza y empleo, equilibrio territorial, mantenimiento de la actividad económica en zonas desfavorecidas, etc. Este análisis da pie a la determinación de los subsectores concretos para los que se ha realizado un análisis en profundidad de su situación, tal y como se detalla en la Tabla 2. Cabe únicamente explicar de esa tabla, el hecho de que en el estudio se haya considerado el interés y la pertinencia de, en los casos de la producción del aceite de oliva y del vino, analizar su producción agraria (vid y olivo) conjuntamente a la actividad industrial de transformación (aceite de oliva y vino), a diferencia de lo realizado en los sectores cárnico y conservero. La dimensión e importancia de los sectores de producción de frutas y hortalizas frescas, y del ganadero, sectores que abastecen y están estrechamente ligados a las actividades de elaboración de productos conserveros y cárnicos, y la gran importancia de esos dos sectores agroindustriales, exigían un análisis particular para los mismos.

Para el caso de los subsectores agrarios se han tenido en cuenta fuentes de información secundarias, procedentes fundamentalmente de la FAO, de EUROSTAT, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de la Consejería de Agricultura y Agua de la Región de Murcia, del Instituto Nacional de Estadística y del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Además, se ha llevado a cabo una rigurosa revisión bibliográfica, que han permitido detectar los últimos acontecimientos que han afectado al sector. Y para contrastar la visión existente de la situación actual, se han mantenido reuniones con empresarios del sector agroalimentario y dirigentes de las asociaciones profesionales y empresariales agrarias, que han permitido actualizar, analizar y visualizar mejor la realidad y problemática de cada uno de los sectores. Para completar la perspectiva obtenida tras ese proceso, posteriormente se llevaron a cabo una serie de mesas sectoriales en Septiembre, que sirvieron para retroalimentar el proceso y beneficiar la calidad de los documentos finalmente realizados.

Tabla 2. Estructura general de los sectores estudiados en el Plan Estratégico

Parte I.- Análisis Sectorial		
Agricultura, Ganadería y Pesca	1. Frutas	Capítulo 2
	2. Hortalizas	
	3. Cítricos	
	4. Almendra y cereales	
	5. Olivo y aceite	
	6. Viña y vino	
	7. Ganadería	
	8. Pesca y acuicultura	
Industria agroalimentaria	1. Conservas Vegetales	Capítulo 3
	2. Industria Cárnica	

Fuente: Elaboración Propia.

Los dos capítulos en los que se realiza el análisis de los distintos subsectores siguen, con pequeñas diferencias motivadas por peculiaridades de los sectores tratados, de una misma metodología de trabajo y una estructura común de exposición de la información, siguiendo básicamente el siguiente esquema general de contenidos a tratar:

- 1.- Introducción.
- 2.- Marco institucional.
- 3.- Estructura productiva.
- 4.- Estructura de comercialización.
- 5.- Comercio exterior.
- 6.- Análisis de la estructura empresarial.
- 7.- Problemática del sector (DAFO).
- 8.- Actuaciones recomendadas.

Parte II.- Análisis Transversal

El estudio de los principales subsectores productivos del sector agroalimentario de la Región se completa con el análisis de los principales agentes que intervienen en la actividad y de otra serie de aspectos transversales de interés general en el desarrollo del sector. Los contenidos tratados en este segundo gran bloque temático de análisis de cuestiones de carácter transversal se recogen en la Tabla 3. La estructura seguida en la exposición de todos los aspectos que fueron analizados en los Capítulos 4 y 5 de este informe, difieren de unos a otros dada la distinta temática que en cada uno de ellos es abordada.

Tabla 3. Estructura de los aspectos transversales considerados en el Plan Estratégico

Parte II.- Análisis Transversal		
Análisis de los Principales Agentes	1. Consejería de Agricultura	Capítulo 4
	2.- Organizaciones Profesionales Agrarias	
	3.- Organizaciones Empresariales	
Análisis Transversal Horizontal	1. Recursos Hídricos	Capítulo 5
	2. Recursos Humanos	
	3. Comercialización	
	4. Políticas de Diferenciación	
	5. Investigación y Transferencia de Tecnología	
	6. Desarrollo Rural	
	7. Análisis Económico Financiero	

Fuente: Elaboración Propia.

Parte III.- Propuestas y Líneas de actuación: Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia

Tras esos dos grandes bloques, que se complementan, y proporcionan una visión global de la situación actual y problemática general del sector agroalimentario en la Región, se propone el Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia (Parte III) en el que, tras una visión de los problemas detectados -para los distintos sectores o desde una perspectiva transversal-, se establecen siete ejes estratégicos: producción, transformación, comercialización, I+D+i y recursos humanos, agua e infraestructuras, agentes del sector, y contexto general y desarrollo rural. Para cada uno de ellos, se proponen los objetivos más importantes a conseguir, las principales líneas de actuación y los indicadores, ya que éstos ayudan a hacer un seguimiento del grado de consecución de los objetivos, todos ellos recogidos en este Plan Estratégico, desde una perspectiva global e integradora.

La definición de dichos objetivos, líneas de actuación e indicadores se concreta en los Cuadros de Mando, en los que han participado tanto el personal de las universidades públicas de la región, como miembros de la Consejería de Agricultura y Agua, y los representantes de las organizaciones profesionales y empresariales agrarias. Para ello, se han creado diferentes órganos de participación:

- **Comité de Estrategia**, es el encargado de tomar las decisiones que afectan de forma global a todo el sector. Está formado por el Consejero de Agricultura y Agua, y los diferentes Directores Generales.
- **Comités de Eje**, son los encargados de tomar las decisiones que afectan a cada Eje Estratégico. Están formados por los Directores Generales, los más vinculados a cada Eje, junto a los tres directores del PESAM.

- **Grupos de Contraste**, están formados por miembros de las organizaciones profesionales empresariales agrarias, y responsables de la Consejería de Agricultura y Agua.

El equipo de trabajo de las universidades públicas planteó unos cuadros de mando para cada eje estratégico, que fue analizado y discutido por el Comité de Estrategia, inicialmente, y por los Comités de Eje. A continuación, con una propuesta consensuada, se expuso a los grupos de contrastes, cuyas valiosas aportaciones han mejorado la calidad del documento, y han permitido el consenso entre todas las organizaciones y los responsables de la Consejería.

Finalmente, en este documento se justifica la necesidad de crear un Comité de Implantación y Seguimiento, y se expone el cuadro presupuestario necesario para llevar a la práctica el presente Plan Estratégico del Sector Agroalimentario de la Región de Murcia.

ÍNDICE DEL CAPÍTULO

1.- INTRODUCCIÓN	1
2.- MARCO INSTITUCIONAL	3
2.1.- Elementos básicos de regulación	9
2.2.- Legislación aplicable	10
2.3.- La Reforma de la OCM del Vino	11
3.- PRODUCCIÓN	15
3.1.- En el mundo	15
3.2.- En la Unión Europea	18
3.3.- En España	20
3.4.- En la Región de Murcia	24
4.- ESTRUCTURAS AGRARIAS	28
4.1.- Evolución del número y tamaño medio de las explotaciones	28
4.2.- Evolución de la dimensión económica de las explotaciones con OTE viticultura	29
5.- COMERCIO EXTERIOR	30
5.1.- En el mundo	30
5.2.- En la Unión Europea	32
5.3.- En España	35
6.- COMERCIALIZACIÓN	37
6.1.- Principales destinos de la producción	37
6.2.- Comportamiento del consumo	41
6.2.1.- <u>Hábitos de consumo</u>	41
6.2.2.- <u>Variables de consumo</u>	43
6.2.3.- <u>Hábitos de compra</u>	50
6.2.4.- <u>Percepción del vino por los jóvenes</u>	53
6.3.- Estructura del sector comercializador	56
6.4.- Decisiones de marketing	64
6.4.1.- <u>Política de producto</u>	64
6.4.2.- <u>Política de precios</u>	74
6.4.3.- <u>Los canales de distribución</u>	77
6.4.4.- <u>Política de comunicación</u>	80
6.5.- Tendencias en los mercados	84
6.5.1.- <u>Cambios en el consumo</u>	84
6.5.2.- <u>Incremento de la competitividad en los mercados</u>	85
6.5.3.- <u>Otras cuestiones sectoriales</u>	86
7.- ANÁLISIS DAFO	88
7.1.- Puntos fuertes	88
7.2.- Puntos débiles	90
7.3.- Oportunidades	93

7.4.- Amenazas	95
8.- RECOMENDACIONES	98
9.- BIBLIOGRAFÍA	100

1.- INTRODUCCIÓN

El sector de la vid y del vino juega un papel importante tanto en la producción agraria como en la industria alimentaria de nuestro país. El vino y el mosto, con un valor de la producción, en 2004, de 1.180 millones de euros, aportaron el 4,4% del valor de la Producción Vegetal y el 2,8% del valor de la Producción Final Agraria. En la Región de Murcia, también en 2004, el valor de la producción ascendió a 9,12 millones de euros (el 0,77% de la producción nacional), por lo que su contribución al valor de la Producción Vegetal y a la producción Final Agraria de la Región fue del 0,6% y 0,5%, respectivamente.

En cuanto al vino, según estudios publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2004, dentro del Sector de Elaboración de Bebidas, el subsector vinícola nacional representa un 7,2% sobre el volumen de ventas de la Industria Alimentaria, generando un valor añadido de un 8,3% y una inversión en activos materiales del 13,8%. Respecto a la Región de Murcia el subsector vitivinícola supone el 1,9% del volumen de ventas de la industria agroalimentaria (2.684 millones de euros), generando un valor añadido de un 7,2% y una inversión en activos fijos del 1,4%.

En 2004, la producción española de vinos y mostos fue de 49 millones de hectolitros, de los que 710.000 hectolitros (1,5%) correspondieron a la Región de Murcia. Este vino fue obtenido en España por unas 4.100 industrias vitivinícolas, lo que supone el 12% de todas las industrias alimentarias españolas, tan sólo superadas, en número, por las industrias de pan y pastelería y por las cárnicas. Al total de las industrias del vino españolas, la Región de Murcia contribuye con 160 (3,9%), el 6,1% de todas las industrias alimentarias regionales, ocupando la quinta posición por detrás de las conservas vegetales, industria cárnica, alimentación animal y panadería-bollería.

Pero la viña representa además un importante patrimonio medioambiental, ya que muchas tierras de secano, de España en general y de la Región de Murcia en particular, se convierten en un verdadero Edén. España es el primer país en superficie de viñedo del mundo, con aproximadamente 1.128.735 Has, de las que 40.348 Has (3,58%) se encuentran en la Región de Murcia. Según la Encuesta del INE-2004, esta superficie de viña corresponde, en el caso de España, a 179.196 explotaciones que presentan una media de 5,6 Has/explotación, de las que 2.827 (1,6%) se encuentran en la Región de Murcia, con una superficie media de 10,8 Has/explotación.

Sin embargo, a pesar de su importancia, el sector del vino tiene un problema endémico. Desde hace 35 años presenta, en todo el mundo, excedentes causados por una oferta superior a la demanda. Se provocan stocks estructurales sin que los organismos institucionales, responsables de la regulación del sector, hayan sido capaces de solucionarlo hasta la fecha. Es por ello que, todavía, queda mucho por hacer a favor de la divulgación de la cultura vitivinícola.

El consumo de vinos sufre año tras año caídas, situándose en España en unos 28 litros por persona, una cifra insignificante si se tiene en cuenta que nuestros vecinos franceses e italianos casi duplican esa cifra. Ni el aumento del consumo en los países europeos no productores, ni las rebajas impositivas en esos países, ni la innegable mejora de la calidad de los vinos han conseguido incrementar el consumo global. De hecho, retrocede en casi todos los países e, incluso en aquellos que son productores tradicionales, caso de Francia, Italia, Portugal y, especialmente, España, donde el descenso del consumo ha afectado, en el último año, no sólo al vino de mesa, sino también al vino de calidad.

2.- MARCO INSTITUCIONAL

El sector vitivinícola es uno de los sectores fundamentales en la industria agroalimentaria de la Unión Europea (UE), tanto en importancia económica y social como cultural. Por ello, requiere una legislación específica y muy compleja dirigida a regular todos los factores y variables de los que depende el mercado comunitario.

La primera Organización Común de Mercado (OCM) del sector vitivinícola en la Comunidad Económica Europea (CEE) data de 1979¹. Muchas son las modificaciones que se han efectuado desde entonces. La OCM vigente se enmarca dentro de la última reforma de la PAC denominada AGENDA 2000, y aunque en un principio no estaba prevista su inclusión, finalmente fue reformada, en parte, por presiones españolas que veían difícil una modificación en solitario del sector vitivinícola ante la resistencia de la mayoría de los países no productores. Esta OCM ofrece un enfoque novedoso, puesto que fomenta la reestructuración del viñedo en lugar del arranque, aunque mantiene la idea de limitar el potencial productivo para evitar la acumulación de excedentes.

El Reglamento se articuló en torno a las siguientes premisas: **a)** el mercado vitivinícola está en un equilibrio inestable, **b)** variabilidad muy fuerte de cosechas, **c)** la Adhesión de los PECOS (países del Este y Centro de Europa), a pesar de que no tendrían una significación muy acusada en el sector vitivinícola, originarían cambios en la Política Agrícola Común, haciendo variar el enfoque de las medidas de apoyo y de regulación de las actuales OCM y, entre ellas, la del sector vitivinícola. No se podría seguir garantizando un esquema de precios y ayudas de elevadas cuantías, y **d)** la evolución que está teniendo en los últimos tiempos la política comercial hace que sus posibles consecuencias sean uno de los elementos que más pueda influenciar en el enfoque de la OCM. La materialización de los acuerdos comerciales conduciría a una reducción de la protección en frontera, que ya está teniendo lugar, y a una reducción del apoyo interno y externo a todos los productos agrarios para facilitar el libre comercio de los mismos.

La regulación que se aplica en este sector tiene como objetivos fundamentales: **a)** mejorar la calidad de los vinos producidos, y **b)** ajustar la oferta de vino en cada campaña.

Para lograr el primero de estos objetivos se actúa, a largo plazo, sobre la producción de uva, promoviendo acciones de reestructuración y reconversión del viñedo, y, a corto plazo, sobre la producción de vino, en cada campaña,

¹ Reglamento (CEE) nº 337/79

procediendo, con carácter obligatorio, a la eliminación de subproductos de la elaboración y a la eliminación de vinos procedentes de uva de doble aptitud. En cuanto a los procedimientos empleados para ajustar la oferta, se concretan en el almacenamiento privado de vino, en la eliminación de excedentes en situaciones de crisis de los mercados, y en la producción de alcohol de boca y de zumos de uva. El instrumento técnico en las operaciones de eliminación, tanto de subproductos como de vinos, es la destilación, que es objeto de ayudas (con la obligación del pago de un precio mínimo de compra del producto destilado) y el compromiso de compra del alcohol obtenido ofertado al FEGA, según los casos.

En la Tabla 1 se resume el contenido de la regulación, en la Tabla 2 la cantidad destinada a destilación, en las Tablas 3 y 4 las ayudas destinadas al almacenamiento privado de vino de mesa y mostos, respectivamente, y las destinadas a la utilización de mostos de uva para la elaboración de zumo de uva en la Tabla 5.

Tabla 1. Contenido de la regulación

Propósito de la regulación	Operaciones a promover	Procedimiento o medida	Carácter	Elementos de promoción
Mejora de la calidad de los vinos	Reestructuración y reconversión del viñedo	Arranque Replantación	Voluntario	Ayuda
	Eliminación de subproductos	Destilación	Obligatorio	Ayuda a la destilación. Compra alcohol FEGA
	Eliminación de vinos procedentes de uvas de doble aptitud	Destilación	Obligatorio	Ayuda a la destilación. Compra alcohol FEGA
Ajuste de la oferta	Regulación de la oferta de vinos y mostos			Ayuda al almacenamiento privado
	Eliminación de excedentes	Destilación de crisis	Voluntario	Ayuda a la destilación. Compra alcohol FEGA
	Producción de alcohol de boca	Destilación	Voluntario	Ayuda a la destilación. Ayuda al almacenamiento privado
	Producción de zumos de uva	Transformación de uva, mosto o mosto concentrado	Voluntario	Ayuda a la transformación
Otros	Aumento grado alcohólico	Utilización de mostos	Voluntario en las zonas autorizadas	Ayuda a la utilización

Fuente: Fondo Español de Garantía Agrícola.

Tabla 2. Destilación para la obtención de alcohol de boca volúmenes (hl) aceptados

C.C.AA.	1999/00		2000/01		2001/02		2002/03		Var. 200/04 (%)	
	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)
Andalucía	25	138.838	-	-	145	213.314	61	207.939	144,0	49,8
Aragón	35	871.921	61	190.838	179	152.667	58	136.981	65,7	-84,3
Castilla la Mancha	520	4.273.710	586	5.374.646	1.831	4.966.873	685	4.818.761	31,7	12,7
Castilla y León	14	56.936	-	-	87	90.452	37	80.473	164,3	41,3
Cataluña	55	57.180	63	226.128	194	79.907	109	91.584	98,2	60,2
C. Valenciana	20	65.713	9	76.695	197	323.052	75	331.894	275,0	405,1
Extremadura	138	984.287	176	1.340.193	358	881.599	136	864.211	-1,4	-12,2
Madrid	23	55.128	-	-	84	73.090	30	74.988	30,4	36,0
Navarra	-	-	6	25.524	6	2.015	3	3.260	-	-
La Rioja	-	-	9	27.798	14	15.447	-	-	-	-
Región de Murcia	12	43.349	-	-	69	117.405	22	130.836	83,3	201,8
Galicia	-	-	1	3.050	-	-	-	-	-	-
España	842	5.739.300	911	7.264.869	3.166	6.917.076	1.216	6.740.927	44,4	17,4

Fuente: Fondo Español de Garantía Agrícola. La variación se ha calculado de la siguiente manera: $[(1) - (2) / (1)] * 100$. Respecto a contratos (nº) y cantidad (Hl), se habla del total.

Tabla 3. Ayuda al almacenamiento privado de vino de mesa

CC.AA.	1999/00		2000/01		2001/02		2002/03		2000/04 (%)	
	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)
Andalucía	11	89.376	15	109.503	14	126.929	23	130.147	109,1	45,6
Aragón	4	21.200	34	113.845	7	18.668	30	71.251	650,0	236,1
Castilla la Mancha	126	1.256.591	169	1.976.430	170	1.618.719	194	1.382.218	54,0	10,0
Castilla y León	7	21.179	10	37.859	7	16.070	5	9.998	-28,6	-52,8
Cataluña	-	-	1	864	-	-	1	715	-	-
C. Valenciana	1	21.400	11	88.690	19	89.617	14	78.720	1300,0	267,8
Extremadura	12	67.197	36	185.040	38	190.469	45	215.708	275,0	221,0
Madrid	3	10.100	6	18.330	5	18.200	6	12.390	100,0	22,7
Navarra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Rioja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Región de Murcia	16	105.308	15	83.290	15	92.192	17	106.370	6,2	1,0
España	180	1.592.351	297	2.613.851	275	2.170.870	335	2.007.517	86,1	26,1

Fuente: Fondo Español de Garantía Agrícola. La variación se ha calcula de la siguiente manera: [(1) - (2) / (1)] * 100.

Tabla 4. Ayuda al almacenamiento privado de mostos de uva y mosto concentrado

CC.AA.	1999/00		2000/01		2001/02		2002/03		2000/04 (%)	
	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)	Contratos (núm.)	Cantidad (hl)
Andalucía	-	-	-	-	-	-	2	25.091	-	-
Aragón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Castilla la Mancha	87	2.057.132	123	2.402.322	98	1.572.254	161	2.367.467	85,1	15,1
Castilla y León	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cataluña	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C. Valenciana	-	-	3	20.280	1	5.800	3	10.120	-	-
Extremadura	4	41.840	7	132.813	5	65.140	9	62.470	125,0	49,3
Madrid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Navarra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Rioja	1	3.596	1	3.588	2	6.246	2	6.490	100,0	80,5
Región de Murcia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
España	92	2.102.568	134	2.559.003	106	1.649.440	177	2.471.638	92,4	17,6

Fuente: Fondo Español de Garantía Agrícola. La variación se ha calculado de la siguiente manera: $[(1) - (2) / (1)] * 100$.

Tabla 5. Ayuda a la utilización de mostos de uva para la elaboración de zumo de uva

CC.AA.	1999/00		2000/01		2001/02		2002/03		2000/04 (%)	
	Mosto de uva (hl)	Mosto de uva conc. (hl)	Mosto de uva (hl)	Mosto de uva conc. (hl)	Mosto de uva (hl)	Mosto de uva conc. (hl)	Mosto de uva (hl)	Mosto de uva conc. (hl)	Mosto de uva (hl)	Mosto de uva conc. (hl)
Andalucía	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aragón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Castilla la Mancha	683.650	13.080	905.683	9.358	1.213.944	66.858	1.478.305	9.205	116,2	-29,6
Castilla y León	22.695	547	19.103	787	19.236	530	4.118	592	-81,9	8,2
Cataluña	21.985	-	7.293	-	20.296	-	18.279	-	-16,9	-
C. Valenciana	122.893	45.403	136.843	51.546	132.679	49.671	170.212	40.112	38,5	-11,6
Extremadura	14.273	184	7.330	-	3.260	-	-	-	-100,0	-100,0
Madrid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Navarra	38.070	36.491	34.476	26.644	-	-	35.261	28.674	-7,4	-21,4
La Rioja	12.359	48	9.879	40	10.285	14	10.042	-	-18,7	-100,0
Región de Murcia	67.956	132.379	112.715	66.048	152.555	72.247	138.477	105.076	103,8	-20,6
España	983.881	229.794	1.233.322	156.033	1.586.314	208.019	1.854.846	184.273	88,5	-19,8

Fuente: Fondo Español de Garantía Agrícola.

2.1.- Elementos básicos de regulación

a) Régimen aplicable a la producción

Con fines de mejora de la calidad

- Ayudas a la reestructuración y reconversión del viñedo.
- Establecimiento de precios mínimos de compra de las materias primas (vino de mesa o subproductos), entregadas para su destilación, con vigencia plurianual.
- Ayudas a la destilación obligatoria de los subproductos (prestaciones vónicas).
- Ayudas a la destilación obligatoria de vinos procedentes de uvas de doble aptitud.

Con fines de ajuste de la oferta

- Establecimiento de precios mínimos de compra del vino entregado para su destilación, con vigencia plurianual o para la campaña de que se trate, en caso de destilación de crisis.
- Ayudas a la destilación voluntaria, en situaciones de crisis del mercado, que afecta a categorías de vinos y zonas de producción establecidas en el correspondiente Reglamento de apertura.
- Ayudas a la destilación voluntaria para la producción de alcohol de boca.
- Ayudas a la transformación de uva, mosto o mosto concentrado, en zumos de uva.

Con otros fines

- Ayudas a la utilización de mostos para el aumento del grado alcohólico en las zonas en las que se autorice cada campaña.

b) Régimen de intervenciones en los mercados

Con fines de mejora de la calidad

- Establecimiento de precios de alcoholes entregados al FEGA procedentes de las destilaciones obligatorias.
- Compras de alcohol ofertado al FEGA procedente de las destilaciones obligatorias.

Con fines de ajuste de la oferta

- Ayudas al almacenamiento privado de vinos y mostos.
- Ayudas al almacenamiento privado de alcoholes obtenidos en la destilación para el suministro de alcohol de boca.
- Compra de alcohol entregado al FEGA, procedente de las destilaciones de crisis.

c) Régimen de intercambios con terceros países

- En las importaciones se aplican los derechos del Arancel Aduanero Común, así como derechos de importación adicionales, cuando éstas pueden incidir desfavorablemente en el mercado.
- En las exportaciones se conceden restituciones a determinados vinos y mostos obtenidos en la UE en función del destino.
- En el caso de detectarse perturbaciones graves del mercado, debidas a importaciones o exportaciones, la Comisión, con carácter excepcional, puede adoptar medidas de salvaguarda.

2.2.- Legislación aplicable

Reglamentos comunitarios

- Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola.
- Reglamento (CE) nº 1227/2000 de la Comisión, de 31 de mayo de 2000, por el que se fijan las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, en lo relativo al potencial de producción.
- Reglamento (CE) nº 1607/2000 de la Comisión, de 24 de julio de 2000, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, en lo relativo al potencial de producción, en particular del título relativo a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas.
- Reglamento (CE) nº 1622/2000 de la Comisión, de 24 de julio de 2000, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, e introduce un código comunitario de prácticas y tratamientos enológicos.

- Reglamento (CE) nº 1623/2000 de la Comisión, de 25 de julio de 2000, por el que se fijan las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, en lo que respecta a los mecanismos de mercado.
- Reglamento (CE) nº 753/2002 de la Comisión, de 29 de abril de 2002, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas

Disposiciones nacionales

- Real Decreto 1472/2000, de 4 de agosto, por el que se regula el potencial de producción vitícola.
- Real Decreto 1227/2001, de 8 de noviembre, sobre declaraciones de existencias, cosecha de uva y producción, del sector vitivinícola.
- Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino.

2.3.- La Reforma de la OCM del Vino

Según las últimas noticias, la Reforma de la OCM del vino entrará en vigor en el año 2008, por tanto la agenda de trabajo será muy apretada, ya que a finales de 2007 deberán estar preparados los Reglamentos de aplicación.

El 16 de febrero de 2006 se celebró en Bruselas un seminario titulado "Retos y oportunidades para los vinos europeos", organizado por la Comisión Europea (CE), con participación de más de un centenar de representantes de todos los ámbitos de este sector, donde tuvieron la oportunidad de expresar e intercambiar sus opiniones. Las actividades se centraron en los puntos débiles y fuertes del sector vinícola europeo y en la futura orientación de la política aplicada por la UE a dicho sector.

Fue el primer acto de los muchos que vendrán durante el año 2006, y que culminará ya entrado el otoño con una propuesta de reforma legislativa que la CE presentará al Consejo de la UE y al Parlamento Europeo (PE).

Antes, la CE tiene la intención de presentar una Comunicación a principios del segundo semestre de 2006, que irá acompañada de los análisis de impacto de las diversas opciones que vienen manejándose para intentar sacar el sector vitivinícola comunitario de su crisis actual.

La actual OCM del vino incluye diversos instrumentos destinados a aumentar la competitividad del sector. No obstante, esas medidas resultan insatisfactorias en el contexto del nuevo mercado global. Los principales problemas detectados son los siguientes:

- El actual desequilibrio existente en el mercado comunitario entre la oferta y la demanda. Las últimas cosechas han incrementado las existencias considerablemente, fenómeno que ha generado una reducción del nivel de precios y ha incrementado la presión para que se adopten costosas medidas de intervención. Todo ello se inscribe en un contexto de disminución del consumo, constante incremento de las importaciones y leve incremento de las exportaciones y de aumento de consumo en todo el mundo. Estos datos señalan un desequilibrio estructural del mercado que hace insostenible a largo plazo la actual política de intervención.
- La OCM del vino contiene normas por las que se rigen las prácticas enológicas, definiciones de los vinos, especialmente los vinos de calidad producidos en una región determinada y los vinos de mesa con indicación geográfica, y disposiciones en materia de elaboración y etiquetado del vino. Dichas normas deben redefinirse y actualizarse a fin de tener en cuenta el carácter menguante y cambiante de la demanda. Deben desarrollarse los elementos fuertes de la tradición vinícola europea con la flexibilidad necesaria para lograr una rápida adaptación a las innovaciones registradas en las técnicas de producción, los métodos de etiquetado y comercialización y la demanda de los consumidores.

Los objetivos básicos de la Reforma serían la adecuación de la oferta a la demanda del mercado, la competitividad y la sostenibilidad, en concreto:

- Aumento de la competitividad del vino producido en la UE, concentrando todos los procesos de la vinificación en la obtención de una mejora adecuada de su calidad y su comercialización para reflejar las exigencias de los consumidores y, de ese modo, conseguir un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda.
- Asegurar que la producción de vino europea sea sostenible en términos económicos, culturales, sociales y medioambientales, teniendo en cuenta la importante función de la viticultura en el empleo de determinadas zonas rurales.
- Crear un valor añadido que se distribuya de manera equitativa.

- Conseguir una industria vinícola europea moderna sin perder la autenticidad y el carácter del producto, y salvaguardar esas características esenciales de los paisajes vitícolas europeos que les confieren sus rasgos típicos.
- Desarrollar instrumentos que permitan obtener un mejor conocimiento y un mejor control del mercado para aumentar la transparencia y, por lo tanto, la aceptabilidad por parte de los consumidores y los contribuyentes.
- Asegurar un acceso justo a nuestros mercados de exportación para afianzar la posición líder de la UE.
- Aprobar una legislación más clara que establezca un marco normativo más simple, eficaz y flexible en cuanto a las normas de producción y etiquetado.
- Crear una política vinícola de la UE que tenga en cuenta preocupaciones sociales más generales, como la salud y la protección de los consumidores.

Los agentes económicos (vicultores, productores de vino, comerciantes, minoristas) son los principales responsables de la adaptación de la producción de vino de la UE a los requisitos de los consumidores, en términos tanto cuantitativos como cualitativos. La OCM del vino deberá aportar el marco reglamentario adecuado para facilitar la intervención y, al mismo tiempo, preservar la especificidad del producto. Ello debería permitir el desarrollo de un sector vinícola europeo moderno y dinámico capaz de comercializar eficazmente los vino europeos en los mercados interior y mundial.

Para conseguir una utilización eficaz de los fondos presupuestarios, la futura OCM del vino deberá establecer un nuevo sistema que permita una reestructuración sustancial y adecuada del sector vinícola europeo.

Asimismo, es necesario realizar un reajuste estructural del sector en los próximos años, con la oportuna reducción del potencial de producción siempre que sea necesario. Este reajuste deberá incluir una nueva adaptación cuantitativa y cualitativa de los viñedos a la demanda del mercado.

Esta reforma del sector del vino deberá tener en cuenta los resultados de la reforma de la revisión intermedia de la PAC, iniciada en 2003, en especial su orientación de mercado, su enfoque horizontal y su sistema de condicionalidad. Si bien, la aplicación de un sistema general de pagos disociados en este sector no sería la solución adecuada.

Se deberá fomentar la coherencia en el desarrollo sectorial del sector. Los instrumentos políticos aplicables a la plantación, la transformación de las uvas, la producción de vino, la definición de las categorías de vino, el etiquetado y la comercialización deberán actuar de forma sinérgica para fomentar la competitividad y la sostenibilidad del sector.

También es imprescindible alcanzar un elevado grado de subsidiariedad, dejando a los Estados Miembros (EEMM) el mayor margen posible para la adopción de decisiones nacionales, y recurrir a la intervención de la Comunidad cuando los objetivos no se alcancen por los EEMM. Ese enfoque debería permitir a los EEMM y a las regiones productoras de vino adaptar las medidas disponibles a escala comunitaria a sus condiciones y necesidades específicas.

En las regiones vitícolas, el vino no puede considerarse de forma aislada respecto de los demás productos agrícolas ni del resto de la economía. De acuerdo con los futuros instrumentos de la OCM del vino, las regiones vitícolas y los agentes económicos deberán hacer pleno uso de las medidas de desarrollo rural para aumentar la competitividad de su producción vinícola, acentuar las repercusiones positivas de la viticultura en el medio ambiente y los paisajes rurales y diversificar sus economías locales.

3.- PRODUCCIÓN

3.1.- En el mundo

La superficie total cultivada de viñedo en el mundo, según las últimas estadísticas publicadas por la FAO correspondientes al año 2004, es de 7.526.000 Has, de las que corresponden 3.999.000 Has (53,1%) a Europa, 1.586.000 Has (21,1%) a Asia, 909.000 Has (12,1%) a América, 330.000 Has (4,4%) a África y 169.000 Has (2,2%) a Oceanía (Tabla 6).

Después de un crecimiento incesante de las superficies totales de viñas plantadas hasta finales de la década de 1970, las superficies mundiales plantadas comenzaron un decrecimiento bajo el efecto de las medidas de arranque de la UE y los arranques realizados en la Ex Unión Soviética. La reducción ha sido incesante hasta 1998, donde el viñedo mundial alcanzó con 7.742.000 Has, su nivel más bajo. A partir de esa situación ha seguido un restablecimiento rápido hasta el año 2003 en el que se han estabilizado las plantaciones. Ello ha sido debido a factores como: **a)** la limitación del campo de aplicación de la reglamentación comunitaria de financiación del abandono definitivo de la viña a partir de 1996/1997; **b)** las nuevas plantaciones en los países del hemisferio sur y en los Estados Unidos, especialmente entre mediados de los años 50 y el año 2000, cuyo ritmo global ha descendido desde entonces, y **c)** el crecimiento del viñedo chino, que parece mantenerse de manera continua (Oficina Internacional de la Viña y el Vino).

Estas variaciones en el ritmo de evolución del viñedo mundial son reflejo de situaciones muy diversas según continentes y países:

- La viticultura en África se localiza en los países de la cuenca mediterránea (Egipto, Argelia, Marruecos, Túnez y Libia) con 226.000 Has, y en Sudáfrica con 121.000 Has. El ritmo de crecimiento ha sido acelerado en la última década, si bien se ha ralentizado en las últimas campañas.
- El cultivo de la vid en América, con 909.000 Has, es relativamente reciente. En Estados Unidos actualmente se cultivan aproximadamente unas 378.000 Has de viñedo. Destacan en América del Sur Argentina (208.000 Has) y Chile (175.000 Has). Se ha producido en las últimas campañas un descenso de la superficie vitícola total de los EEUU, si bien se ha compensado con un repunte de las plantaciones en Chile, Brasil y Argentina.
- Asia ocupa la segunda posición en cuanto a superficie de viñedo, con cuatro importantes países: Turquía con 530.000 Has, seguida de China (438.000

Has), Irán (275.000 Has) e India (60.000 Has). Una parte muy importante de este viñedo se destina a la producción de productos no vinificados (uva de mesa y pasificación dominante, con una gran tradición histórica), en especial en Irán, Turquía y en Siria. Si bien el viñedo se encuentra estabilizado en los dos primeros países, sigue disminuyendo fuertemente en Siria, tanto que parece perder la importancia relativa. Pero este fenómeno queda compensado por el crecimiento del viñedo chino y el reciente desarrollo del viñedo en la India. Si bien estos viñedos se orientan hacia la producción de uvas de mesa.

- La expansión vitícola en Oceanía se ha consolidado ocupando en la actualidad 169.000 Has. Australia con 151.000 Has ha entrado en un proceso de ralentización de su crecimiento, mientras Nueva Zelanda (18.000 Has) ha duplicado en el último quinquenio las plantaciones de vid y sigue a un ritmo fuerte de crecimiento.
- En Europa, se ha producido una estabilización de la superficie en torno a las 4.00.000 de hectáreas a finales de los noventa, bajo la influencia de un crecimiento de la superficie de la UE, como consecuencia de la apertura de contingentes nacionales de plantaciones nuevas dentro del marco de la OCM, que ha sido compensado por la continuación de la regresión de los viñedos extracomunitarios.

En cuanto a la producción de uvas para vinificación, el período de 1986-1990 se caracterizó por un neto retroceso de la producción vinícola mundial en relación con el comienzo de la década 1980, dado que el promedio anual de producción pasó de 333,6 millones de hectolitros a 304,2 millones de hectolitros con una reducción del 9%. El período quinquenal siguiente con 263,1 millones de hectolitros continuó esta evolución acentuándola, puesto que el retroceso alcanzó un 14%. Desde el año 1995 se observa una inversión de la tendencia. En efecto, desde entonces la producción mundial de vinos no ha sido nunca inferior al nivel registrado en ese año, bajo la influencia en particular del crecimiento de las superficies.

Tabla 6. Evolución de la superficie y la producción de uva mundial

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Ha	%	Tm	Tm/Ha	Ha	%	Tm	Tm/Ha	Ha	Tm
Italia	873	11,8	8.870	10,2	840	11,2	8.692	10,4	-3,8	-2,0
España	1.168	15,8	6.540	5,6	1.176	15,6	7.542	6,4	0,7	15,3
Francia	861	11,7	7.763	9,0	854	11,3	7.286	8,5	-0,9	-6,1
Grecia	125	1,7	1.251	10,0	127	1,7	1.200	9,4	1,8	-4,1
Alemania	102	1,4	1.361	13,4	98	1,3	1.120	11,4	-3,5	-17,7
Portugal	232	3,1	1.046	4,5	210	2,8	1.000	4,8	-9,5	-4,4
Unión Europea	3.410	46,2	27.155	8,0	3.507	46,6	28.344	8,1	2,8	4,4
Europa	4.075	55,2	32.576	8,0	3.999	53,1	32.453	8,1	-1,9	-0,4
China	286	3,9	3.373	5,2	438	5,8	5.533	12,6	53,1	64,0
Turquía	535	7,3	3.600	5,6	530	7,0	3.500	6,6	-0,9	-2,8
Irán	264	3,6	2.505	3,9	275	3,7	2.800	10,2	4,3	11,8
India	40	0,5	1.130	1,7	60	0,8	1.200	20,0	50,0	6,2
Asia	1.442	19,5	14.491	22,4	1.586	21,1	16.638	10,5	10,0	14,8
Sudáfrica	108	1,5	1.476	2,3	121	1,6	1.683	13,9	11,4	14,0
Egipto	60	0,8	1.075	1,7	58	0,8	1.275	21,9	-2,6	18,6
Argelia	51	0,7	204	0,3	60	0,8	275	4,6	17,6	35,1
Marruecos	47	0,6	253	0,4	50	0,7	267	5,3	5,7	5,7
África	308	4,2	3.237	5,0	330	4,4	3.688	11,2	7,0	13,9
EE.UU.	383	5,2	6.974	10,8	378	5,0	5.653	15,0	-1,4	-18,9
Argentina	188	2,5	2.460	3,8	208	2,8	2.365	11,4	10,8	-3,9
Chile	157	2,1	1.900	2,9	175	2,3	1.900	10,9	11,6	0,0
Brasil	60	0,8	1.024	1,6	71	0,9	1.283	18,0	18,9	25,3
México	39	0,5	372	0,6	39	0,5	457	11,6	0,4	22,8
América	862	11,7	13.093	20,2	909	12,1	12.110	13,3	5,5	-7,5
Australia	111	1,5	1.311	2,0	151	2,0	2.015	13,4	36,1	53,7
Nueva Zelanda	10	0,1	80	0,1	18	0,2	166	9,2	77,6	107,2
Oceanía	121	1,6	1.391	2,1	169	2,2	2.181	12,9	39,6	56,7
Mundo	7.377	100,0	64.789	100,0	7.526	100,0	67.071	8,9	2,0	3,5

Fuente: www.fao.org.

La producción mundial de vino en 2003, según las últimas estadísticas publicadas por la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OIV) fue de 266,7 millones de hectolitros, alcanzando nuevamente el nivel de 2001 y situándose a 6 millones de hectolitros de la registrada, en promedio, entre 1996 y 2000.

- África presenta una producción total de 10,2 millones de hectolitros, 1,6 millones de hectolitros más que en 2002. Se trata de un nivel elevado, superior en más de la producción de Sudáfrica con 8,9 millones de hectolitros es la única que contribuye al crecimiento del continente.
- América ha alcanzado los 45,8 millones de hectolitros creciendo. A pesar del retroceso marcado de la producción de vino en los EEUU con 19,5 millones de hectolitros, que debe asociarse a los arranques realizados en California (Central Valley). Lo mismo sucede en el caso de Chile, que con 6,3 millones de hectolitros ve disminuida su producción en alrededor de 0,4 millones de hectolitros a causa de condiciones climáticas desfavorables.
- Asia, con una producción total de 13,4 millones de hectolitros, experimenta un progreso continuo bajo la influencia combinada del crecimiento de la producción China, estimado en 11,6 millones de hectolitros.
- Europa, con una producción total de 186,6 millones de hectolitros, alcanza prácticamente el nivel modesto de producción de 2001. La producción de los países de la ex-URSS crece por segundo año consecutivo y los PECO, excepto Croacia, registran una progresión global del 10% con relación a la escasa producción de 2002. En cambio la UE de 15, en modesto crecimiento, no reencuentra en 2003 el nivel de producción de 2001 debido al marcado retroceso de la producción francesa y del mantenimiento de la producción italiana.
- Oceanía, por su parte, con 10,2 millones de hectolitros, registra un fuerte aumento del 38%, en relación con la producción de 2000.

3.2.- En la Unión Europea

La viticultura comunitaria, primera en el mundo en superficie y producción, es un sector muy diversificado, dinámico y en plena evolución. Dentro de la UE, el vino ocupa actualmente un lugar relevante en la actividad económica, representando el 5,3% del valor de la Producción Final Agraria comunitaria.

Al hilo de la política comunitaria de prohibición de nuevas plantaciones y primas por arranque para el abandono de la producción, la superficie de viñedo en la UE ha experimentado una constante disminución desde mediados de los años setenta, especialmente en la primera mitad de los noventa, situándose en 3.507 millones de hectáreas (frente a los 4.500 millones de 1975), aunque en el último quinquenio ese proceso se ha ralentizado considerablemente, observándose una cierta estabilidad en la superficie plantada (Tabla 7).

Los principales países productores de la Unión Europea en toneladas de uva son: Italia, con el 30,7% de la producción, España (26,6%) y Francia (25,7%), que juntos acaparan más del 80% de la producción. En cuanto a la evolución experimentada en el periodo 2000-2004 se observa que, mientras Italia y Francia han visto disminuida tanto la superficie de cultivo como la producción, España las ha incrementado, el 0,7% la superficie y el 15,3% los rendimientos.

Tabla 7. Evolución de la superficie, producción y rendimiento del viñedo en la UE por países

Ámbito geográfico	2000				2004				%Var.04/00	
	Ha (X1000)	%	Tm (X1000)	%	Ha (X1000)	%	Tm (X1000)	%	Ha (X1000)	Tm (X1000)
Países Bajos	0	0	100	0	0	0	100	0	0	0
Bélgica	0	0	800	0	0	0	500	0	-21,5	-37,5
Reino Unido	1	0	1.400	0	1	0	1.200	0	-7,3	-14,3
Luxemburgo	1	0	18.357	0,1	1	0	17.000	0,1	-4,5	-7,4
Austria	48	1,4	303.940	1,1	45	1,3	351.000	1,2	-7,2	15,5
Portugal	232	6,8	1.045.927	3,9	210	6,0	1.000.000	3,5	-9,5	-4,4
Alemania	102	3,0	1.360.900	5,0	98	2,8	1.120.000	4,0	-3,5	-17,7
Grecia	125	3,7	1.251.463	4,6	127	3,6	1.200.000	4,2	1,8	-4,1
Francia	861	25,2	7.762.582	28,6	854	24,3	7.286.300	25,7	-0,9	-6,1
España	1.168	34,2	6.539.812	24,1	1.176	33,5	7.542.036	26,6	0,7	15,3
Italia	873	25,6	8.869.500	32,7	840	23,9	8.691.970	30,7	-3,8	-2
U.E.	3.410	100	27.154.781	100	3.507	100	28.343.694	100	2,8	4,4

Fuente: www.fao.org.

La reestructuración de la OCM del vino ha modificado de manera importante las modalidades de gestión del potencial de producción, que han conducido a una estabilización del viñedo comunitario. Pero esta evolución, percibida entre 1999 y 2000, se encuentra momentáneamente enmascarada por la importancia de la reestructuración del viñedo y por el impacto de las dificultades coyunturales que se traducen en una baja de los precios hasta mediados de 2002, lo cual ha llevado a una prolongación de los plazos de replantación. La coyuntura favorable ligada a la escasa producción de 2003 duró poco tiempo dada la importante producción de 2004. De esta manera, a pesar de las dificultades para seguir con precisión campaña tras campaña la evolución del potencial vitícola comunitario, el tamaño

global de este viñedo parece seguir sólo en cierta medida las evoluciones coyunturales. Por ello, desde 2000, asistimos a una reducción del viñedo comunitario, cuyo ritmo se ha atenuado aparentemente entre 2002 y 2003.

La producción de vino en la UE está sujeta a notables fluctuaciones anuales debido tanto a factores climatológicos como a las prácticas de cultivo, oscilando, según la Oficina Internacional de la Viña y el Vino, entre los 150 y los 181 millones de hectolitros en el último quinquenio. Haciendo abstracción de los factores aleatorios, se viene observando una tendencia a la reducción de la producción en las últimas décadas, desde los 210 millones de hectolitros registrados en la primera mitad de los años ochenta hasta los 173 millones de hectolitros del año 2003, aunque las cifras del último quinquenio apuntan ya a la estabilización del nivel productivo. Dado que los rendimientos por hectárea no han mostrado en general ninguna tendencia significativa, a pesar de presentar fluctuaciones acusadas como la producción, la tendencia a la baja de la producción comentada anteriormente se ha debido esencialmente a la disminución de las superficies de viñedos.

Durante la campaña 2004 se han obtenido en la UE-25 un total de 183 millones de hectolitros. En primer lugar figura Francia, con el 30,2% del total; seguida de Italia (28,4%) y de España, con el 25,3%. A mayor distancia figuran Alemania, con el 5,9%; Portugal, con el 3,9% y Grecia, con el 2,2% (MERCASA, 2005). En el conjunto de la UE los vinos con denominación de origen alcanzaron los 73 millones de hectolitros (39,9% de la producción total). Los vinos de calidad europeos alcanzaron en 2004 los siguientes porcentajes: Luxemburgo (100%), Alemania (100%), Chequia (78%), Eslovenia (60%), Eslovaquia (58%), Austria (50%), Hungría (50%), Francia (46%), Portugal (44%), Italia (30%), España (28%) y Grecia (12%).

3.3.- En España

La actividad vitivinícola cuenta con un gran arraigo en España, país de fuerte tradición en la elaboración de vino, liderando, junto con Francia e Italia, la actividad sectorial a escala internacional. De hecho, España es el país con mayor superficie de viñedos para vinificación del mundo, situándose como segundo productor en el plano internacional por detrás de Francia, debido a que el rendimiento medio por hectárea del viñedo español es sensiblemente inferior al francés.

En el año 2003 la superficie de viñedo en España, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) se situaba en 1.172.797 Has (86,1% de secano y 23,9% de regadío), tras registrar un notable descenso en la última década al hilo de la política comunitaria de prohibición de nuevas plantaciones y

primas por arranque (Tabla 8). De esta superficie total, el 54,7% (641.800 Has) corresponden a vinos de calidad producidos en regiones determinadas (V.C.P.R.D.) (MERCASA, 2005). Concretamente, en este período de tiempo la superficie de viñedo se ha reducido en 275.000 Has, aunque cabe destacar que ese descenso se ha concentrado en la primera mitad de los noventa, ya que a partir de entonces la superficie ha descendido de una manera más moderada. Así, en el periodo más reciente 2000-2004 el descenso fue del 1,9%, a pesar del incremento de la superficie de regadío en un 22,3%, insuficiente para contrarrestar el descenso experimentado por la superficie de secano (-4,9%).

La Comunidad Autónoma más importante en el cultivo de la vid es Castilla La Mancha, donde se ubican 566.820 Has (83,6% de secano y 16,4% de regadío) lo que supone el 48,3% del total de la superficie de cultivo nacional (el 46,9% del total del secano y el 56,1% de la de regadío). Esta comunidad se caracteriza por dedicarse de forma mayoritaria a la producción de vino de mesa, y por sus bajos rendimientos propios del viñedo español frente a la media europea. Le siguen en importancia la Comunidad Valenciana y Extremadura (7,7%), Castilla y León (5,7%), Cataluña (5,6%) y Murcia (4,4%). Si nos centramos en el cultivo de regadío, la mayor contribución la realiza también Castilla la Mancha (56,9%), seguida de la Comunidad Valenciana (9,5%) y Murcia (8,6%).

Las zonas del Duero, Alto Ebro, Cataluña, Andalucía y Aragón coinciden con las dedicadas a uva para vino, mosto y zumo. Sin embargo, en los viñedos para la producción de uva de mesa destaca la región Levantina, seguida en mucha menor cuantía por la Andaluza y Extremeña.

En 2004, la producción española de vinos y mostos fue de 49 millones de hectolitros, de los cuales el 57,5% (28,2 millones) corresponden a vino de mesa, el 28,4% (13,9 millones) a vinos V.C.P.R.D. y el 14,1% (6,9 millones) a mostos o zumos de uva (MERCASA, 2005). La producción española de vinos de mesa es la tercera en importancia en la UE, con el 22% del total, por debajo de Italia (44%) y Francia (25%). La producción española de vinos de mesa y de la tierra está compuesta en un 60% por vinos tintos, en un 21% por vinos blancos y el restante 19% por vinos rosados.

Tabla 8. Evolución de la superficie, producción y rendimiento del viñedo en España por CC.AA.

CC.AA,	2000												2003												%Var.03/00					
	Secano			Regadío			TOTAL			Secano			Regadío			Total			Secano			Regadío			Total					
	Has	%		Has	%		Tm	%		Has	%		Has	%		Tm	%		Kg/Ha	%		Kg/Ha	%		Kg/Ha	%		Ha	Ha	Tm
Cantabria	42	0,0	-	-	-	252	0,0	6.000	-	42	0,0	-	-	-	3.000	-	-	126	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-50,0
P. de Asturias	96	0,0	-	-	500	0,0	5.376	-	120	0,0	-	-	-	5.500	-	-	577	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	15,4	
Baleares	1.855	0,2	-	-	5.148	0,1	4.000	-	1.956	0,2	-	-	-	4.000	-	-	5708	0,1	5,4	0,1	5,4	0,1	5,4	0,1	5,4	0,1	5,4	0,1	10,9	
Canarias	11.632	1,1	1.224	0,9	32.887	0,5	2.355	4.972	17.405	1,7	1.581	1,0	1.581	1,0	1.387	3,280	28944	0,4	49,6	0,4	49,6	0,4	49,6	0,4	49,6	0,4	49,6	0,4	-12,0	
País vasco	9.825	0,9	2.575	1,9	75.593	1,2	8.311	12.000	10.529	1,0	2.625	1,6	2.625	1,6	6.661	9,225	87880	1,2	7,2	1,2	7,2	1,2	7,2	1,2	7,2	1,2	7,2	1,2	16,3	
Madrid	18.603	1,8	5	0,0	102.565	1,6	4.074	-	18.384	1,8	165	0,1	165	0,1	4.800	6,500	89301	1,2	-1,2	1,2	-1,2	1,2	-1,2	3.200,0	1,9	1,9	1,9	16,3		
Navarra	12.563	1,2	10.131	7,6	134.275	2,1	6.747	9.714	12.952	1,3	11.911	7,3	11.911	7,3	5.926	7,316	151399	2,1	3,1	2,1	3,1	2,1	3,1	17,6	17,6	17,6	12,8	12,8	12,8	
Aragón	43.683	4,1	5.748	4,3	164.279	2,5	2.570	4.686	33.832	3,4	9.420	5,8	9.420	5,8	3.486	5,357	158270	2,2	-22,6	2,2	-22,6	2,2	-22,6	63,9	63,9	63,9	-3,7	-3,7	-3,7	
R. de Murcia	37.881	3,6	11.790	8,8	170.332	2,6	1.328	5.964	37.788	3,7	14.038	8,6	14.038	8,6	1.500	5,200	189184	2,6	-0,2	2,6	-0,2	2,6	-0,2	19,1	19,1	19,1	11,1	11,1	11,1	
C. y León	68.179	6,4	1.666	1,2	170.927	2,6	3.885	7.668	64.073	6,3	2.836	1,7	2.836	1,7	3.771	7,482	248297	3,4	-6,0	3,4	-6,0	3,4	-6,0	70,2	70,2	70,2	45,3	45,3	45,3	
Galicia	32.457	3,1	-	-	247.716	3,8	5.266	-	33.090	3,3	-	-	-	-	9.681	-	259346	3,6	2,0	3,6	2,0	3,6	2,0	-	-	-	-	-	4,7	
La Rioja	36.644	3,5	3.236	2,4	324.485	5,0	9.562	11.368	39.019	3,9	4.643	2,8	4.643	2,8	7.554	9,188	314183	4,3	6,5	4,3	6,5	4,3	6,5	43,5	43,5	43,5	-3,2	-3,2	-3,2	
Andalucía	42.553	4,0	3.428	2,6	357.966	5,5	7.401	5.247	41.386	4,1	2.923	1,8	2.923	1,8	8.336	5,111	345097	4,8	-2,7	4,8	-2,7	4,8	-2,7	-14,7	-14,7	-14,7	-3,6	-3,6	-3,6	
Cataluña	62.825	5,9	2.789	2,1	454.179	6,9	7.380	13.086	62.312	6,2	3.257	2,0	3.257	2,0	8.061	11,730	496597	6,9	-0,8	6,9	-0,8	6,9	-0,8	16,8	16,8	16,8	9,3	9,3	9,3	
Extremadura	85.973	8,1	312	0,2	491.784	7,5	6.454	7.000	88.298	8,7	1.500	0,9	1.500	0,9	7.744	9,000	627731	8,7	2,7	8,7	2,7	8,7	2,7	380,8	380,8	380,8	27,6	27,6	27,6	
C. Valenciana	72.216	6,8	14.866	11,1	502.018	7,7	4.493	3.850	74.312	7,4	15.580	9,5	15.580	9,5	6.506	5,068	633907	8,7	2,9	8,7	2,9	8,7	2,9	4,8	4,8	4,8	26,3	26,3	26,3	
C. la Mancha	524.349	49,4	75.880	56,8	3.304.906	50,5	4.821	12.971	473.909	46,9	92.911	56,9	92.911	56,9	5.542	12,276	3611634	49,8	-9,6	49,8	-9,6	49,8	-9,6	22,4	22,4	22,4	9,3	9,3	9,3	
España	1.061.376	100,0	133.650	100,0	6.539.812	100,0	5.085	11.179	1.009.407	100,0	163.390	100,0	163.390	100,0	5.812	10,403	7248182	100,0	-4,9	10,403	-4,9	10,403	-4,9	22,3	22,3	22,3	10,8	10,8	10,8	

Fuente: www.mapya.es.

A pesar de la primacía española en el ámbito europeo e internacional en términos de superficie de viñedo, la producción de vino obtenida del mismo es inferior a la de Francia e Italia, aspecto derivado de la baja producción por hectárea que tradicionalmente caracteriza el viñedo español. Así, actualmente el rendimiento medio del viñedo en España supera ligeramente los 30 hectolitros por hectárea, no alcanzando ni la mitad del obtenido en el viñedo francés o italiano (por encima de los 60 hectolitros por hectárea), desfase que se acentúa aún más si la comparación se realiza con Alemania, con rendimientos superiores a 90 hectolitros por hectárea.

Como factores explicativos de esos bajos rendimientos que han venido caracterizando al viñedo español se pueden apuntar los siguientes:

- Históricamente, en la distribución de las tierras cultivables entre los cultivos por excelencia de la agricultura española (trigo, cebada, olivo y vid), se destinaban al cereal las mejores tierras, el olivo se implantaba sólo en la franja meridional y la vid ocupaba lo que los otros le dejaban: terrenos pobres, áridos y de pluviometría escasa.
- Sólo en aquellos terrenos fundamentalmente calizos y donde el balance climático es favorable (sol, pluviosidad y temperaturas adecuadas) la cantidad y la calidad van unidas. Pero en España, la casi totalidad del viñedo (88,3%) se ubica en terrenos de secano, con una baja densidad del cultivo.
- El viñedo español padece problemas de envejecimiento y, aunque en algunas zonas mejore la calidad del vino por esa circunstancia, en general, repercute reduciendo los rendimientos por hectárea.
- La fuerte división parcelaria y la situación física de los terrenos impiden en muchas ocasiones la mecanización de las labores de cultivo que, aparte del ahorro de mano de obra, permite obtener mayores rendimientos (aunque también se deteriora el trato tanto de la vid como de la uva).

Por otra parte, la evolución del viñedo español y sus características viene determinada por la política comunitaria de adecuación de la oferta a la demanda (que evite los excedentes de producción) y orientación de la producción hacia la calidad. La primera mitad de los años noventa se caracterizó por el notable descenso de la superficie plantada por los arranques primados por la UE, mientras que en la segunda mitad se mantiene la superficie aunque en un contexto de reestructuración y reconversión del viñedo (arranque de viñedo marginal con la

plantación de viñedos estratégicos que favorecen la reorientación de la producción).

3.4.- En la Región de Murcia

La Región de Murcia reúne excelentes condiciones climáticas y edafológicas para el cultivo de la vid y la elaboración de vinos de calidad. La variedad de suelos y de climas permite la producción de una amplia oferta de vinos tintos, rosados y blancos.

Los vinos de la Región de Murcia poseen las características derivadas de la cepa Monastrell, variedad tinta de racimos pequeños y apretados, que se adapta perfectamente a las condiciones medioambientales. De ella, se obtienen vinos con mucho color y cuerpo en una gama muy amplia de vinos de calidad, que incluye jóvenes, crianza, reserva, dulces, naturales, de licor y espumosos, a veces *en coupage* con las variedades tintas complementarias: Garnacha tintorera, Cencibel, Cabernet-Sauvignon, Garnacha, Merlot, Syrah y Petit Verdot. También se elaboran con ellas vinos varietales y monovarietales.

Los vinos blancos se elaboran con las variedades Macabeo, Airen, Pedro Ximenez, Malvasía, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Moscatel de grano menudo.

La aplicación de innovadoras técnicas de vinificación ha permitido la elaboración de nuevos vinos más frescos, afrutados, bien equilibrados y con menor graduación alcohólica, que aprovechan mejor las cualidades de la uva Monastrell sin que pierda su personalidad.

Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen someten los vinos a análisis químicos y organolépticos para controlar sus características desde el momento de plantación de las uvas hasta el embotellado y venta. Además, el sector cuenta con el Laboratorio Enológico y Bodega Experimental, dependientes de la Consejería de Agricultura y Agua, que sirven de apoyo en el desarrollo de la calidad y asistencia técnica. En ellos se realizan las investigaciones necesarias en función de las actuales tendencias del mercado.

En cuanto a la evolución de la superficie de vid de vinificación, que se situaba en el año 2000 en 41.724 Has, (un 88,7% del total del viñedo, de las que el 12,7% eran de regadío y el 87,2% restante de secano), se ha producido un descenso de la superficie total del 7,1% (2.975 Has) acompañado de un incremento de la producción del 2,9%. Este incremento de la producción, a pesar del descenso de la superficie total de cultivo, se explica por el crecimiento de la superficie de regadío

en un 32,4; pasando de 5.322 Has a 7.047 Has (18,2% del total de la superficie total de cultivo) y de la producción en un 15,7% . En cambio, en el mismo periodo 2000-2004, la superficie de secano descendió el 12,9%, mientras la producción lo hizo en menor medida (5,6%). Ello fue debido a que los rendimientos medios en secano en el año 2004 fueron de 1.440 Kg/Ha, frente a los 1.320 kg/Ha de 2000 (Tabla 9).

Tabla 9. Evolución de la superficie, producción y rendimiento del viñedo en la Región de Murcia

Tipos de viñedo	2000				2004				%Var.04/00	
	Ha	%	Tm	%	Ha	%	Tm	%	Ha	Tm
De mesa	5.335	11,3	98.420	55,1	5.730	12,9	131.272	61,4	7,4	33,4
Regadío	5.335	11,3	98.420	55,1	5.730	12,9	131.272	61,4	7,4	33,4
Secano	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	-	-
Vinificación	41.724	88,7	80.076	44,9	38.749	87,1	82.365	38,6	-7,1	2,9
Regadío	5.322	11,3	31.735	17,8	7.047	15,8	36.715	17,2	32,4	15,7
Secano	36.402	77,4	48.341	27,1	31.702	71,3	45.650	21,4	-12,9	-5,6
Total	47.059	100,0	178.496	100,0	44.479	100,0	213.637	100,0	-5,5	19,7

Fuente: www.mapya.es.

En cuanto a los vinos V.C.P.R.D, la Región cuenta con tres Denominaciones de Origen: Jumillas, Yecla y Bullas, y una Indicación Geográfica: Vino de la Tierra "Campo de Cartagena".

Denominación de Origen de Jumilla

La D.O. Jumilla se sitúa en una zona de transición entre el litoral mediterráneo y la meseta castellano-manchega, con una altitud entre 300-700 metros. Es una región agreste, donde las viñas se extienden en una altiplanicie rodeada de montañas. La vid es el cultivo principal de la zona desde tiempos ancestrales y aquí la variedad Monastrell encuentra el perfecto hábitat para su desarrollo. El suelo cretáceo, el duro clima (con temperaturas de hasta 41 grados en verano y hasta 5 bajo cero en invierno) y la escasa lluvia (una media de 300 litros por metro cuadrado al año), contribuyen a que la uva desarrolle sus máximas características de color y sabor.

La superficie inscrita al final de la campaña 2003/2004 fue de 29.881 Has, de las que unas 14.000, cultivadas por 3.000 viticultores pertenecen a Jumilla (36,1% de la superficie total de cultivo de la Región). En esta D.O. se calificaron 235.030 hectolitros, el 33,1% de los 710.000 hectolitros obtenidos en la Región.

Denominación de Origen de Yecla

La D.O. Yecla está situada en el Nordeste de la Región de Murcia, en la Comarca del Altiplano y comprende exclusivamente el término municipal que le otorga el nombre. El viñedo se asienta en un relieve ondulado a una altitud de entre 400-800 m. sobre el nivel del mar. Los suelos están formados por rocas calizas con suelos profundos y buena permeabilidad. El clima es continental, con influencias mediterráneas y escasas lluvias, siendo éstas las condiciones idóneas para el cultivo de la vid y la elaboración de vinos de gran calidad.

Durante la campaña 2003/2004 había una superficie inscrita de 6.100 Has (15,7% de la superficie total de cultivo de la Región) de las que se obtuvieron 32.000 hectolitros de vino (4,5% del volumen total de vino obtenido en la Región).

Denominación de Origen de Bullas

El área geográfica de la D.O. Bullas se encuentra en el Noroeste de la Región de Murcia, una zona montañosa situada en las estribaciones orientales de la Cordillera Bética, con una altitud comprendida entre 400-900 m. Comprende los viñedos situados en los términos municipales de Bullas, Cehegín, Mula y Ricote y en parte de los términos de Calasparra, Caravaca, Lorca y Moratalla.

Presenta un relieve muy diverso formado por una sucesión de cadenas montañosas, separadas entre sí por valles más o menos profundos. Las condiciones climáticas y edáficas, unidas a la diversidad orográfica, son óptimas para el desarrollo de la variedad Monastrell en los cultivos de vid, base de esta Denominación de Origen.

La superficie inscrita durante la campaña 2003/2004 fue de 2.500 Has (6,5% de la superficie total de cultivo de la Región) y se calificaron 15.500 hectolitros de vino (2,2%% del volumen total de vino obtenido en la Región).

Vino de la Tierra “Campo de Cartagena”

Está formado por los municipios de Cartagena, Torre Pacheco, La Unión y Fuente Álamo, con una superficie total cultivada de 88 hectáreas de viñedo. El Campo de Cartagena es una comarca formada por una amplia llanura bordeada de cadenas montañosas de poca altitud, a modo de barrera, que la limitan con el Mar Mediterráneo. Todo el territorio goza de un clima mediterránea árido, de lluvias escasas (menos de 300 mm. anuales) e irregulares. Esta falta de precipitación está acompañada por unas temperaturas elevadas en verano y suaves en el resto de

estaciones. La superficie inscrita al final de la campaña 2002/2003 fue de 88 Has, en las que se elaboraron 250 hectolitros de vino.

Hoy día, los famosos vinos del Campo de Cartagena han quedado reducidos a unas pocas bodegas particulares de escasa producción. No obstante, se observa el renacer de algunas marcas de selecta elaboración y envasado. Se elaboran vinos tintos, rosados, blancos y dulces naturales de excelentes cualidades.

4.- ESTRUCTURAS AGRARIAS

4.1.- Evolución del número y tamaño medio de las explotaciones

Según la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas (Tabla 10), en 2003, la Región de Murcia aportaba el 2,2% de las explotaciones vitivinícolas, siendo ampliamente superada por la Comunidad Valenciana (9,3%) y, sobre todo por Castilla la Mancha (32,7%). El análisis de la evolución de las explotaciones de viñedo de vinificación en la Región de Murcia en el periodo 1997-2003 revela, de un lado, el elevado descenso en el número de explotaciones (-15,9%), mientras que en el plano nacional han permanecido casi estables (0,4% de incremento), Castilla-La Mancha las ha incrementado un 5,4% y la Comunidad Valenciana el 19,7%. Por otro, el tamaño medio de las explotaciones regionales (8,8 Has) es muy superior a la media nacional (5,3 Has), duplica al de la Comunidad Valenciana (4,3 Has) y supera ligeramente al de Castilla la Mancha (8,5 Has). Sin embargo, respecto a 1997, la dimensión media de las explotaciones murcianas ha experimentado un ligero descenso (-3,2%) que contrasta con el incremento medio nacional del 10,3% y el experimentado por Castilla la Mancha (7,3%).

Esta tendencia a la baja en el número y el tamaño medio de las explotaciones murcianas puede deberse a factores limitantes que afectan al cultivo en la Región, como son el arranque de parcelas ubicadas en zonas con bajos rendimientos, y la sequía que afecta al secano provocando pérdidas de viñedo, etc.

Tabla 10. Evolución del número y tamaño medio de las explotaciones vitivinícolas por Comunidades Autónomas

CC.AA.	Número de explotaciones					Tamaño medio (Has)		
	1997		2003		%Var.03/97	1997	2003	%Var.03/97
	Nº	%	Nº	%				
R. de Murcia	5.124	2,6	4.310	2,2	-15,9	9,0	8,8	-3,2
C. Valenciana	15.071	7,8	18.044	9,3	19,7	5,1	4,3	-16,2
Castilla la Mancha	60.438	31,1	63.719	32,7	5,4	7,9	8,5	7,3
España	194.062	100,0	194.922	100,0	0,4	4,8	5,3	10,3

Fuente: www.ine.es. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas.

En cuanto a la distribución de las explotaciones regionales según su tamaño, los datos de la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas pone de manifiesto que aproximadamente el 50% la Superficie Agraria Útil (SAU) se encuentra ubicada en parcelas comprendidas entre 2 y 10 Has, valor superior al de la media nacional, de Castilla la Mancha y la Comunidad Valenciana (Tabla 11).

Tabla 11. Número de explotaciones por estratos de tamaño según SAU (2003)

Has	España		Castilla la Mancha		Valencia		Murcia	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
< 1	7.370	3,8	38	0,1	1.263	7,0	0	0,0
1 a < 2	36.421	18,7	5.476	8,6	4.142	23,0	448	10,4
2 a < 5	48.999	25,1	14.243	22,4	5.670	31,4	1.263	29,3
5 a < 10	34.888	17,9	14.573	22,9	3.071	17,0	881	20,4
10 a < 20	27.264	14,0	11.804	18,5	2.316	12,8	753	17,5
20 a < 30	12.214	6,3	5.251	8,2	632	3,5	345	8,0
30 a < 50	11.888	6,1	4.783	7,5	537	3,0	223	5,2
50 a < 100	9.185	4,7	4.426	6,9	292	1,6	247	5,7
>=100	6.693	3,4	3.126	4,9	121	0,7	150	3,5
Total	194.922	100,0	63.719	100,0	18.044	100,0	4.310	100,0

Fuente: www.ine.es. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas.

4.2.- Evolución de la dimensión económica de las explotaciones con OTE viticultura

En cuanto a la dimensión económica, se aprecia una mayor polarización de las explotaciones de la Región de Murcia. En efecto, los datos de la Tabla 12 ponen de relieve la mayor contribución, en comparación con la media nacional, Castilla la Mancha y la Región de Murcia, de las explotaciones de menos de 1 UDE (7%) y las de más de 100 UDE (3,8%).

Tabla 12. Evolución de la dimensión económica (MBT por explotación y SAU) de las explotaciones vitivinícolas por Comunidades Autónomas

UDE	España	%	Castilla la Mancha	%	Comunidad Valenciana	%	Región de Murcia	%
< 1	4.208	5,0	1.220	3,3	216	2,4	153	7,1
1 a < 2	11.903	14,1	6.578	17,5	2.180	24,4	188	8,8
2 a < 4	16.002	19,0	6.493	17,3	1.520	17,0	258	12,1
4 a < 6	12.037	14,3	6.562	17,5	1.465	16,4	236	11,0
6 a < 8	8.052	9,5	3.599	9,6	620	6,9	219	10,2
8 a < 12	9.369	11,1	5.080	13,5	958	10,7	196	9,2
12 a < 16	5.839	6,9	3.015	8,0	448	5,0	186	8,7
16 a < 40	12.296	14,6	4.301	11,5	1.237	13,8	364	17,0
40 a < 60	2.262	2,7	279	0,7	206	2,3	167	7,8
60 a < 100	1.496	1,8	279	0,7	48	0,5	91	4,3
>= 100	896	1,1	101	0,3	46	0,5	82	3,8
Total	84.359	100,0	37.507	100,0	8.944	100,0	2.140	100,0

Fuente: www.ine.es. Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas.

5.- COMERCIO EXTERIOR

5.1.- En el mundo

Europa es, con diferencia, el continente con mayor participación tanto en las exportaciones (72,6%) como en las importaciones (77,5%), presentando un saldo negativo en 2004 de 118.896 toneladas frente al positivo de 548.847 toneladas de 2000. A continuación le sigue América con el 13,4% de las exportaciones y el 14,5% de las importaciones y un saldo también negativo (Tabla 13).

En 2004, Italia, España y Francia fueron los países que acapararon más de la mitad de las exportaciones mundiales, con participaciones similares en torno al 18%. Los nuevos países productores de vino, más conocidos como Nuevo Mundo, Australia, Chile y Estados Unidos, han irrumpido con mucha fuerza en el mercado, haciendo perder importantes posiciones en el escenario mundial a los productores tradicionales de vino o Viejo Mundo (Francia, Italia y España). Así, tras estos países mediterráneos, destacan las exportaciones de Australia (8,4% del total mundial), cuarto país exportador, Chile (6,1%) y Estados Unidos (5,1%) con incremento en 2004 respecto a 2000 del 107,8%, 16,4% y 39,9, respectivamente, valores que contrastan con la reducción experimentada por Italia (-2,2%) y Francia (-3,2%).

La atomización de los productores europeos provoca que la cuota de mercado de sus principales empresas vitivinícolas sea muy baja. Mientras, en el Nuevo Mundo el sector está dominado por las grandes empresas: sólo cinco compañías australianas representan el 83% de la exportación total. Como consecuencia, tan sólo una marca francesa, una española, Freixenet, y dos alemanas se encuentran entre las diecinueve mayores comercializadoras de vino, frente a once estadounidenses y cuatro australianas. No sólo la presentación sencilla de los vinos de estos países del Nuevo Mundo, por tipos de uva, su imagen más juvenil e imaginativa y unas poderosas estrategias de marketing han bastado para atraer a las nuevas generaciones hacia el vino, sino que, además, han sabido adaptar sus vinos a los gustos y a las tendencias de los mercados a unos precios muy competitivos.

Tabla 13. Variación del comercio mundial de vino por países (miles de Tm).

Ámbito geográfico	2000					2004					%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.
Italia	1.467.532	24,0	56.492	1,0	1.411.040	1.435.898	18,7	162.492	2,2	1.273.406	-2,2	187,6
Francia	1.482.513	24,3	435.013	7,9	1.047.500	1.435.043	18,7	472.765	6,4	962.278	-3,2	8,7
España	777.302	12,7	49.443	0,9	727.859	1.352.196	17,6	26.463	0,4	1.325.733	74,0	-46,5
Portugal	187.551	3,1	188.635	3,4	-1.084	312.802	4,1	156.691	2,1	156.111	66,8	-16,9
Alemania	241.437	4,0	992.225	18,1	-750.788	271.316	3,5	1.304.256	17,8	-1.032.940	12,4	31,4
Austria	32.281	0,5	48.737	0,9	-16.456	74.073	1,0	64.615	0,9	9.458	129,5	32,6
Dinamarca	17.146	0,3	179.398	3,3	-162.252	39.424	0,5	200.594	2,7	-161.170	129,9	11,8
U.E.*	4.311.386	70,6	3.523.065	64,3	788.321	5.111.694	66,7	4.821.222	65,7	290.472	18,6	36,8
Moldavia	99.183	1,6	1.984	0,0	97.199	228.036	3,0	16.346	0,2	211.690	129,9	723,9
Bulgaria	79.300	1,3	5.530	0,1	73.770	92.342	1,2	803	0,0	91.539	16,4	-85,5
Europa	4.723.033	77,3	4.174.186	76,2	548.847	5.569.818	72,6	5.688.714	77,5	-118.896	17,9	36,3
Georgia	24.400	0,4	780	0,0	23.620	40.043	0,5	146	0,0	39.897	64,1	-81,3
Chipre	7.804	0,1	838	0,0	6.966	5.933	0,1	2.994	0,0	2.939	-24,0	257,3
China	4.200	0,1	41.237	0,8	-37.037	2.049	0,0	56.283	0,8	-54.234	-51,2	36,5
Japón	527	0,0	165.747	3,0	-165.220	412	0,0	166.543	2,3	-166.131	-21,8	0,5
Asia	56.691	0,9	274.952	5,0	-218.261	69.991	0,9	329.635	4,5	-259.644	23,5	19,9
Sudáfrica	170.000	2,8	7.769	0,1	162.231	261.350	3,4	1.622	0,0	259.728	53,7	-79,1
Túnez	7.262	0,1	72	0,0	7.190	38.485	0,5	81	0,0	38.404	430,0	12,5
Marruecos	6.442	0,1	1.133	0,0	5.309	8.174	0,1	4.324	0,1	3.850	26,9	281,6
África	191.237	3,1	125.701	2,3	65.536	315.281	4,1	180.324	2,5	134.957	64,9	43,5
Chile	402.351	6,6	1.812	0,0	400.539	468.207	6,1	412	0,0	467.795	16,4	-77,3
EEUU	276.943	4,5	447.940	8,2	-170.997	387.382	5,1	641.477	8,7	-254.095	39,9	43,2
Argentina	92.121	1,5	5.180	0,1	86.941	159.826	2,1	530	0,0	159.296	73,5	-89,8
América	786.145	12,9	834.614	15,2	-48.469	1.025.615	13,4	1.067.157	14,5	-41.542	30,5	27,9
Australia	310.885	5,1	15.639	0,3	295.246	646.121	8,4	21.720	0,3	624.401	107,8	38,9
Oceanía	349.148	5,7	65.533	1,2	283.615	686.818	9,0	73.281	1,0	613.537	96,7	11,8
Mundo	6.106.254	100,0	5.474.985	100,0	631.269	7.667.523	100,0	7.339.111	100,0	328.412	25,6	34,0

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

5.2.- En la Unión Europea

Tres países de la Unión Europea (Francia, España e Italia) controlan el 55% de las exportaciones mundiales de vino y el 82,7% de las correspondientes a la Unión Europea. Este liderazgo se ha conseguido con un modelo de producción basado en grandes vinos tradicionales elaborados con variedades de calidad, generalmente autóctonas de las zonas productoras o adaptadas desde hace mucho. Estas variedades se cultivan en áreas geográficas limitadas, casi siempre en secano, y con formaciones que limitan las producciones de la vid. Entre los últimos países incorporados a la UE el que más exporta es Hungría con una contribución del 0,9% (Tabla 14).

Como ocurre con las grandes zonas productoras de la UE, el ranking de exportación de la UE está liderado por Francia e Italia con un 28%, si bien han sufrido un retroceso de un 3,2% Francia e Italia un 2,2%, seguida de España con el 26,5% que, a diferencia de los países anteriores, ha mantenido un crecimiento importante de un 74% en el año 2004 respecto a 2000.

Como principales importadores figuran Alemania y Reino Unido, que juntos acaparan el 54% de las comunitarias, con porcentajes similares en torno al 27%. Después figuran Francia (9,8%), Holanda (6,6%) y Bélgica (5,8%). La República Checa con el 2,5% de las importaciones de la UE es el principal país de los últimos incorporados.

La viticultura de la UE es la más reglamentada en el ámbito mundial, contando con un complejo sistema normativo que abarca aspectos como la producción, régimen de plantaciones, prácticas enológicas, regulación de mercado, etc. Así, en la UE es donde la valoración de la calidad ligada al origen geográfico ha tenido un modelo más desarrollado a través del sistema de denominaciones de origen.

Como ocurre con las grandes zonas productoras de la UE, el ranking de exportación de la UE está liderado por Francia e Italia con un 28%, si bien han sufrido un retroceso de un 3,2% Francia e Italia un 2,2%, seguida de España con el 26,5% que, a diferencia de los países anteriores, ha mantenido un crecimiento importante de un 74% en el año 2004 respecto a 2000.

La comercialización de vinos en la UE se caracteriza por la alta fragmentación, especialmente en los países mediterráneos como Italia, España y Portugal. Además, el sector se caracteriza por el considerable peso que alcanzan las cooperativas, sociedades que, por ejemplo, producen alrededor del 65% del

vino de mesa en Francia y cerca del 40% del vino comercializado en el mercado italiano. Si bien las pequeñas y medianas empresas son responsables de la mayor parte de la producción de vino, existe un pequeño número de multinacionales caracterizadas por mantener estrategias globales en los mercados internacionales y por gestionar su actividad en el sector del vino como una parte más de bebidas alcohólicas. Esos grandes grupos usan el mercado europeo, por una parte, como suministrador de productos de la mejor tradición europea, y por otra, como principal destino de los productos alcohólicos.

Tabla 14. Variación del comercio de vino en la Unión Europea por países (miles de Tm).

Ámbito geográfico	2000						2004						%Var.04/00	
	Export.	%	Import.	%	Saldo	Export.	%	Import.	%	Saldo	Exp.	Imp.		
Italia	1.467.532	34,0	56.492	1,6	1.411.040	1.435.898	28,1	162.492	3,4	1.273.406	-2,2	187,6		
Francia	1.482.513	34,4	435.013	12,3	1.047.500	1.435.043	28,1	472.765	9,8	962.278	-3,2	8,7		
España	777.302	18,0	49.443	1,4	727.859	1.352.196	26,5	26.463	0,5	1.325.733	74,0	-46,5		
Portugal	187.551	4,4	188.635	5,4	-1.084	312.802	6,1	156.691	3,3	156.111	66,8	-16,9		
Alemania	241.437	5,6	992.225	28,2	-750.788	271.316	5,3	1.304.256	27,1	-1.032.940	12,4	31,4		
Austria	32.281	0,7	48.737	1,4	-16.456	74.073	1,4	64.615	1,3	9.458	129,5	32,6		
Hungría	80.225	1,9	2.385	0,1	77.840	45.817	0,9	4.293	0,1	41.524	-42,9	80,0		
Dinamarca	17.146	0,4	179.398	5,1	-162.252	39.424	0,8	200.594	4,2	-161.170	129,9	11,8		
Grecia	42.974	1,0	6.287	0,2	36.687	35.044	0,7	24.351	0,5	10.693	-18,5	287,3		
Reino Unido	19.490	0,5	887.803	25,2	-868.313	26.170	0,5	1.297.578	26,9	-1.271.408	34,3	46,2		
Holanda	13.504	0,3	201.365	5,7	-187.861	22.607	0,4	318.844	6,6	-296.237	67,4	58,3		
Bélgica	22.612	0,5	255.236	7,2	-232.624	16.945	0,3	280.094	5,8	-263.149	-25,1	9,7		
Suecia	927	0,0	119.168	3,4	-118.241	7.467	0,1	124.471	2,6	-117.004	705,5	4,5		
Luxemburgo	5.706	0,1	19.539	0,6	-13.833	6.394	0,1	19.669	0,4	-13.275	12,1	0,7		
Finlandia	128	0,0	40.214	1,1	-40.086	718	0,0	51.726	1,1	-51.008	460,9	28,6		
Irlanda	280	0,0	43.507	1,2	-43.227	155	0,0	64.812	1,3	-64.657	-44,6	49,0		
Rep. Checa	3.287	0,1	66.394	1,9	-63.107	2.525	0,0	119.766	2,5	-117.241	-23,2	80,4		
Polonia	97	0,0	59.033	1,7	-58.936	250	0,0	61.342	1,3	-61.092	157,7	3,9		
U.E.*	4.311.386	100,0	3.523.065	100,0	788.321	5.111.694	100,0	4.821.222	100,0	290.472	18,6	36,8		

Fuente: www.fao.org. (*) = Los datos de 2000 corresponden a la UE-15 y los de 2004 a la UE-25.

5.3.- En España

Desde el año 1990, en el que se alcanzaron 5,5 millones de hectolitros, las exportaciones se han incrementado notablemente en España llegando a 7,77 millones de hectolitros en el año 2000 y 14,51 millones en 2004, lo que supone triplicar su volumen en menos de quince años. Estos resultados han consolidado a España y a su industria vitivinícola como una de las de mayor relevancia en el ámbito mundial.

Según la Federación Española del Vino (FEV), el valor de los 1.451 millones de litros exportados por España en 2004 ascendió a 1.546 millones de euros (cifra record en ventas en valor), tras obtener un precio medio de 1,07 euros por litro. Con respecto a 2003 se ha producido un aumento del 13,3% en volumen y del 4,4% en valor, debido a que el precio medio cayó un 7,8% por la venta de una mayor cantidad pero con menor valor añadido.

Por tipos de producto, la evolución ha sido muy distinta. Durante el año 2004, han aumentado de forma considerable las exportaciones de “vino de mesa a granel” un 28,3% en volumen, hasta alcanzar los 743 millones de litros y un 23,6% en valor, hasta los 245 millones de euros.

En cuanto al “vino de mesa envasado”, categoría que incluye los “vinos de la tierra”, creció un 14,8% en volumen hasta los 208 millones de litros y un 12,9% en valor, hasta los 156 millones de euros. Por su parte, el “vino con denominación de origen”, presentó una peor evolución, ya que cayó un 0,3% en valor hasta los 747 millones de euros y un 4,1% en volumen, hasta los 314 millones de litros. Los “espumosos y cavas” crecieron un 3,6% en valor, hasta los 276 millones de euros y un 3,2% hasta los 107 millones de litros.

Por tanto, si tenemos en cuenta los datos anteriores, se observa que la composición de nuestra cartera de productos varía mucho según se hable en términos de volumen o en términos de valor. Así, mientras el vino de mesa a granel supone el 51,2% del volumen total exportado, debido a su menor precio, en términos de valor representa sólo el 15,9%. En cambio, el vino con denominación de origen envasado supone el 45,7% del valor total de nuestras exportaciones de vino y el 16,8% del volumen total, pero en descenso. Es decir, una pequeña cantidad de nuestras exportaciones supone la mayor parte de los ingresos y la mayor parte de nuestro volumen implica menores ingresos.

Los principales clientes de las exportaciones españolas de vinos varían según se haga en términos de volumen o de valor. En valor, lidera el ranking

Alemania, que con 328 millones de euros supone el 19,5% del valor total de nuestras exportaciones de vino; el Reino Unido, con 284 millones de euros y una cuota del 16,9%; en tercer lugar Estados Unidos, con 154 millones de euros con una cuota del 9,16% y en cuarto lugar Francia, con 152 millones de euros con una cuota del 9,04%.

En términos de volumen, Francia ocupa la primera posición con más de 356 millones de litros, lo que supone un 21,9% del total; en segundo lugar Alemania con 296 millones de litros y una cuota del 18,2%; en tercer lugar Italia con 170 millones de litros con una cuota del 10,5% y en cuarto lugar Portugal con 160 millones con una cuota del 9,83%. Estos cuatro países suponen el 60,4% del volumen total exportado y el 83% del volumen del vino de mesa a granel. Precisamente Francia y Alemania son los mercados que más han crecido en 2004 en volumen (29% y 24% respectivamente).

6.- COMERCIALIZACIÓN

6.1.- Principales destinos de la producción

Para comprender la problemática y complejidad empresarial del sector que nos ocupa es de interés mencionar los destinos posibles a los que puede orientarse la producción vitivinícola y que, según el MAPA (2005c), son:

El Mercado de Graneles

El mercado de graneles es uno de los principales destinos de la producción vitivinícola en España debido a la falta de integración vertical para una gran parte de la producción entre la elaboración del vino y el envejecimiento y/o embotellado. Se estima su dimensión en torno al 70% del vino elaborado, siendo esta cifra mayor en los vinos de mesa que en los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (V.C.P.R.D.). Este mercado se ve afectado por la estacionalidad de la producción (uno o dos meses de vendimia) frente a su consumo a lo largo del año. Esta situación es la causa del valor estratégico de la capacidad de almacenamiento. Se estima que en España hay una capacidad de almacenamiento entorno a 50-55 millones de hectolitros (hl), la mayor parte en manos de productores (bodegas cooperativas y cooperativas de segundo grado). Sin embargo, hay algunos tipos de empresas que también cuentan con una capacidad de almacenamiento considerable, sobre todo de mostos y vinos de mesa.

Estos mercados presentan una segmentación múltiple con criterios como la categoría del vino, según sean vinos de mesa, vinos V.C.P.R.D., o Vinos de la Tierra; las distintas Denominaciones de Origen; el color del vino y la variedad de la uva. Estos criterios, algunos de ellos muy rígidos, debido a la normativa vigente, dan lugar a la existencia de segmentos de mercado impenetrables para otros vinos, lo que explica las grandes diferencias en los precios de la uva de los graneles de vino.

El Mercado del Mosto

Se trata de un mercado relativamente nuevo que permite colocar un volumen importante de la producción que se canaliza a través de los comercializadores de mosto. Es un mercado poco transparente y sin acuerdos de producción, debido a que las grandes bodegas de elaboración lo consideran un producto menor al que apenas prestan atención.

El Mercado Final del Vino Embotellado

Los mercados de consumo de los vinos embotellados están muy fragmentados según calidad, tipo de vino, etc., siendo la primera gran división los vinos de mesa y los vinos V.C.P.R.D., cada uno a su vez con otras subdivisiones y marcas específicas. Por otro lado están los cavas y los vinos especiales, que conforman segmentos específicos del mercado, con pautas de consumo diferentes.

Los análisis realizados por organizaciones industriales introducen también el criterio del nivel de precios en los mercados de consumo y establecen un estrato de “vinos económicos de calidad” tranquilos al que conceden un gran valor estratégico (MAPA, 2004). Se entiende que en este segmento se localiza la competencia entre los vinos europeos y los de los países emergentes y en él podemos encontrar vinos V.C.P.R.D., vinos de mesa y vinos de la tierra, así como vinos jóvenes y crianzas. La característica común es una buena relación calidad precio dentro de un intervalo que no excede los 3-4 euros/botella de tres cuartos.

Otros Mercados o Usos: Destilaciones

La OCM vitivinícola contempla un sistema de destilaciones del vino (para usos de boca y de crisis) que detrae parte de la producción del vino. La destilación para usos de boca tiene un doble objetivo: reducir la oferta de vino en el mercado y cubrir, a precio competitivo, las necesidades de alcohol de las industrias de licores y de brandy. La destilación de crisis sólo se aplica en situaciones de precios bajos como consecuencia de un exceso de oferta. En estas situaciones las bodegas de forma voluntaria pueden destilar parte de su producción de vino a un precio reducido.

Todas estas destilaciones evitan que los precios de los vinos caigan por debajo de un determinado nivel, lo que repercute en el mantenimiento de la actividad vitivinícola en general. Estos mecanismos han provocado que muchas bodegas destinen una parte importante de su producción a la elaboración de alcohol y no dispongan de estrategias ni de estructuras comerciales adecuadas para la venta de sus vinos.

Teniendo presente lo anterior, según el MAPA (2003), el destino de las producciones del sector muestra una elevada rigidez de las utilidades de las últimas campañas, siendo las exportaciones las únicas que muestran variaciones más importantes. El balance tipo de una campaña con una producción media de 38 millones de hectolitros sería el que aparece en la Tabla 15.

Tabla 15. Destino de la producción nacional de vino (Miles de hectolitros)

	1999/2000	2000/2001	2001/2002
Producción nacional	57.420	68.950	64.060
Consumo interior	15.830	15.530	15.360
Exportaciones	8.680	8.700	10.540
Destilaciones	6.380	10.410	6.720

Fuente: Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2004).

Se observa que el principal destino de la producción de vinos españoles es el consumo interno, seguido de las exportaciones y las destilaciones para usos de boca, limitadas a los vinos de mesa.

Con respecto a los primeros años de la década de los 90 se detectan algunos cambios en esta distribución:

- Incremento en las producciones medias.
- Caída del consumo interno.
- Incremento de la destilación aunque sea inferior en porcentaje
- Incremento fuerte de las exportaciones.
- Fuerte incremento de la producción de mosto, aunque sigue siendo pequeña.
- Incremento en el volumen de vinos V.C.P.R.D.

En lo que respecta al destino de la producción regional de vinos, en la Tabla 16 se puede observar que el sector regional tiene una clara orientación exportadora, sobre todo la denominación de Yecla, seguida de la de Jumilla, que destinan a la exportación más de la mitad de su producción (83% y 59% respectivamente), muy por encima de los niveles promedios anuales (38%) para el conjunto de las denominaciones de origen (D.O.) de España. En el caso de la D.O. Jumilla, más de la mitad de la cantidad destinada a exportación se comercializa a granel (66%, que equivale a 74.309 hl.) frente a un 38% en el caso de la D.O. de Yecla (10.641 hl. del total destinado a las exportaciones).

Tabla 16. Distribución de los vinos de calidad producidos en la Región de Murcia por tipos de vinos y destino. Campaña 2003/2004

Destino	D.O. Bullas		D.O. Jumilla		D.O. Yecla		Total V.C.P.R.D. nacional	
	Hl.	%	Hl.	%	Hl.	%	Hl.	%
Comercio interior	5.163	61,0	77.035	41,0	5.655	17,0	7.208.193	62,0
Blanco	757	14,6	4.296	5,6	763	13,5	1.183.325	16,4
Rosado	1.639	31,7	3.637	4,7	1.100	19,5	466.657	6,5
Tinto	2.767	53,7	69.102	89,7	3.792	67,0	4.085.427	56,6
Otros vinos (espumosos, aguja, etc.)	-	-	-	-	-	-	1.472.784	20,5
Comercio exterior	3.244	39,0	112.158	59,0	27.940	83,0	4.382.262	38,0
Blanco	170	5,2	669	0,6	915	3,2	462.575	10,5
Rosado	1.981	61,1	869	0,7	496	1,8	186.544	4,2
Tinto	1.093	33,7	110.620	98,7	26.529	95,0	2.313.327	52,8
Otros vinos (espumosos, aguja, etc.)	-	-	-	-	-	-	1.419.816	32,5

Fuente: MAPA. (2005c).

En cuanto a los destinos para destilaciones, según el MAPA, los vinos usados para ello son casi en su totalidad blancos, siendo Castilla-La Mancha y Extremadura las Comunidades Autónomas donde hay más tradición de este uso. La Tabla 17 refleja los destinos para destilaciones en las diferentes comunidades autónomas.

Tabla 17. Destilaciones (datos en hl)

CC.AA.	Campaña 1996-1997 Preventiva	Campaña 1997-1998 Preventiva	Campaña 1998-1999 Preventiva	Campaña 1999-2000 Preventiva	Campaña 2000-2001 Usos de boca*	Campaña 2001-2002 Usos de boca*
Andalucía	71.546	159.719	109.368	76.742	-	213.314
Aragón	116.362	185.620	25.041	65.431	190.835	152.667
Castilla y León	92.38	50.562	12.115	58.04	-	90.452
C.-La Mancha	2.649.368	4.190.759	3.606.603	4.359.304	5.374.646	4.966.873
Cataluña	73.940	156.537	59.886	58.316	226.128	79.906
Extremadura	628.069	681.084	464.564	1.003.861	1.340.193	881.559
R. de Murcia	94.877	160.517	47.718	44.211	-	117.404
La Rioja	4.474	5.466	-	-	27.798	15.447
C. Valenciana	190.846	275.921	102.681	67.020	76.695	323.052
Total	3.921.869	5.866.185	4.427.976	5.732.959	7.264.869	6.917.851

Fuente: MAPA (2003a). * Cantidades contratadas.

6.2.- Comportamiento del consumo

6.2.1.- Hábitos de consumo

Los españoles consumimos una media de 26,7 litros de vino por persona y año, consumo que viene cayendo desde que España entró en la Comunidad Económica Europea. Concretamente, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, desde una perspectiva de largo plazo (1987-2005), el consumo de vino per cápita ha pasado de estar muy por encima de 40 litros a menos de 30 litros, alcanzando un mínimo histórico en 2005 con 26,7 litros per cápita. En la Tabla 18 se constata dicha tendencia descendente desde el año 2000, si bien se aprecia cierta estabilidad en los últimos años de los que se dispone de datos. De hecho, el año 2004 ha traído consigo un leve respiro, al repuntar el consumo del vino por primera vez desde 1998, un 3,8% en volumen y un 17% en valor hasta los 2.560 millones de euros según el MAPA. Así, entre 2003 y 2004 creció de 28,2 litros/per cápita a 28,36 litros. No obstante, según la encuesta de consumo alimentario del MAPA analizados por la Federación Española de Vino, el consumo de vino en España volvió a caer en el 2005 a 1.144,5 millones de litros, lo que supone una caída respecto al 2004 del 4%. Esta caída del consumo de vino se explica por la evolución del consumo de vino de mesa donde el cambio de hábitos de consumo y unas campañas de tráfico cada vez más estrictas han podido desarrollar un importante papel.

Tabla 18. Evolución de las compras totales y per cápita de vino en España

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Litros/per cápita	32,7	30,6	29,6	28,2	28,4	26,7
Millones de litros	1.310	1.233	1.199	1.157	1.198	1.145

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA.

Si comparamos más detalladamente el consumo per cápita de vino por Comunidades Autónomas en el año 2004 (Tabla 19) se puede constatar que los habitantes de Cantabria son quienes más vino consumen (21,1 litros/per cápita), seguido de los catalanes. Por el contrario, uno de los consumos más bajos se registran en Murcia, dato que se puede explicar en parte con el hecho de que esta Comunidad Autónoma supera el consumo medio nacional en cervezas, con 8,6 litros sobre la media del resto de España. De hecho los murcianos son los mayores compradores con destino al hogar de cerveza, bebida de la que ingieren 23,6 litros cuando la media nacional es de 15 litros.

Tabla 19. Consumo per cápita de vinos por Comunidades Autónomas en 2004

CC.AA.	Vinos Litros/per cápita	Comunidad	Vinos Litros/per cápita
Andalucía	9,3	Extremadura	8,5
Aragón	8,2	Galicia	11,4
Asturias	11,9	La Rioja	9,8
Baleares	11,6	Madrid	9,5
Canarias	6,7	Murcia	7,0
Cantabria	20,0	Navarra	10,0
Castilla La Mancha	9,2	País Vasco	10,5
Castilla-León	9,9	Valencia	9,2
Cataluña	14,2		

Fuente: MAPA (2005a).

Según el MAPA (2005a), son los habitantes de los pequeños núcleos rurales los más aficionados a la compra de vinos, y a medida que se incrementa el tamaño del hábitat se reducen los porcentajes de consumo. Más específicamente, son las personas que viven en poblaciones de 100.000 a 500.000 habitantes las que presentan los índices de consumo más elevados de este tipo de bebida.

Teniendo en cuenta las características del núcleo familiar, el consumo del vino se reduce a medida que aumenta el tamaño de las familias. Concretamente, los hogares con niños menores de 6 años presentan consumos de vino tres veces inferiores que aquellos en los que no hay niños, llegando a ser dos veces inferior entre las familias de 5 o más miembros que en los hogares unipersonales. Las amas de casa que no trabajan fuera del hogar y los mayores de 65 años tienden a adquirir cuatro veces más de esta bebida que las más jóvenes.

En cuanto a la estructura del núcleo familiar, los adultos independientes, los jubilados y las parejas adultas sin hijos muestran una mayor preferencia por esta bebida en comparación con los hogares monoparentales, los jóvenes que viven solos y, sobre todo, las parejas con hijos pequeños.

Si nos centramos en las características individuales del consumidor habitual de vinos, éste se caracteriza en general por tener unos ingresos mensuales elevados (más de 5.000 €), ya que a este nivel de ingresos un 32,2% de los individuos afirma consumir vino todos o casi todos los días según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del MAPA. Además suelen ser individuos de entre 51-70 años, pues es en este grupo de edad donde se observa un mayor porcentaje de consumo diario de vino (21,6%), si bien también presenta el mayor porcentaje de individuos que nunca consumen vino (32,6%).

6.2.2.- Variables de consumo

Consumo Según la Categoría de Vino

Según datos del MAPA (2005a), ver Tabla 20, la distribución con respecto al consumo total de vinos, que en 2004 fue de 28,4 litros por persona, es del 64% para los vinos de mesa, el 29% para los vinos con D.O. y el 7% para el resto, considerando como tal a los espumosos, cavas y otros vinos (finos, olorosos, etc.). Es más, según la encuesta más reciente del MAPA el vino de mesa, que sigue siendo el producto de más peso dentro del total consumido, vuelve a registrar pérdidas en 2005, si bien un dato positivo es el nuevo aumento del consumo de D.O. (8,2%).

Se observa, por tanto, una diferencia clara entre los niveles de consumo de las distintas categorías de vino. Esta diferencia parece disminuir sensiblemente ya que el consumo per cápita de vino de mesa viene descendiendo desde 2003. Por su parte, el consumo de vinos de calidad ha experimentado un aumento del 13,6% con respecto a 2003 y del 8,2% respecto al 2004. Este aumento de la cantidad se ha producido a pesar de que el vino de calidad ha subido de precio un 4% frente al de mesa sin D.O., que sólo lo ha hecho un 1%, lo que ha provocado un descenso en el consumo de vinos de mesa en términos de valor.

Tabla 20. Evolución del consumo según la categoría del vino

Tipos de vino	2000		2001		2002		2003		2004		Evolu.	
	Mill. litros.	p.c.*	Mill. litros	p.c.*	Mill. litros	p.c.*	Mill. litros	p.c.*	Mill. litros	p.c.*	% 04/03	% 04/03
Vino V.C.P.R.D.	296	7,7	318	7,9	321	7,9	305	7,4	347	8,2	13,6	10,3
Vino de mesa	927	23,1	828	20,0	801	19,7	770	18,8	768	18,2	-0,3	-3,2
Espumosos	56	1,4	53	1,3	449	1,1	46	1,1	46	1,1	-1,7	-4,6
Otros vinos	32	0,8	34	0,9	32	0,8	35	0,8	37	0,9	7,2	4,1

Fuente: MAPA (2005a). * p.c. = consumo per cápita en litros.

A modo de ejemplo se puede observar en la siguiente Tabla 21 la paradoja de que siendo el vino de calidad el que ha experimentado un mayor incremento en su precio medio (4%) es el que presenta una mayor subida en el volumen de consumo respecto al año 2003 (13,6%). Esto ha provocado que el descenso del consumo de vinos total en los hogares (-5,7%) esté acompañado de un incremento grande en el valor, debido a que el vino de calidad ha aumentado bastante la cantidad comprada y arrastra el gasto total, lo que hace que la bajada de consumo y la subida de gasto se deba al aumento de precio.

Tabla 21. Incremento de volumen, valor y precio del vino en hogares

	Volumen % 04/03	Valor % 04/03	Precio % 04/03
Vino V.C.P.R.D	13,6	20,9	4,0
Vino de mesa	-11,1	-10,2	1,0
Total	-5,7	4,0	10,2

Fuente: MAPA (2005a).

Según Rodeno (2005) esto se justifica porque desde el propio sector vinícola e incluso desde los organismos públicos se están potenciando los vinos de mayor valor añadido; es decir, los acogidos a una D.O. u otro tipo de indicación geográfica. Esta mayor aceptación de los vinos de D.O. frente a los vinos de mesa también se pone de manifiesto en el hecho de que, según ACNielsen, en un desglose del mercado del vino en segmentos de precios medios de venta hay dos mercados. El primero está constituido por los vinos cuyo precio medio de venta (en el canal de alimentación) no supera los 2 € por unidad de venta, que desciende un 6%. El segundo, donde se incorporan los vinos con un precio medio superior a 2 €, que crece un 4% en promedio en 2004. Incluso en los vinos cuyo precio medio supera los 4 € por unidad de venta el crecimiento es de un 5%. Parece claro, por tanto, que el consumo de vino en España va dirigido cada vez más a vinos de mayor calidad. Se consume menos pero se busca mayor calidad.

No obstante, y a pesar de estar produciéndose un desplazamiento del consumo hacia los vinos de calidad en sustitución de los vinos de mesa, el mayor consumo de los primeros no ha compensado la disminución del consumo de los segundos. Prueba de ello es que si consideramos el consumo de vino per cápita en el período 1987-2004, los vinos V.C.P.R.D. han pasado de poco más de 6 litros/per cápita. a 8 litros, y los de mesa han caído desde más de 35 litros/per cápita a los actuales 18,2. Esta misma tendencia se observa también en el ámbito mundial, pues según un estudio del banco inversor RABOBANK la demanda mundial de vino básico (por debajo de 3 € el litro) está cayendo a favor de los vinos premium con una buena relación calidad-precio, entre los 5 y 10 euros la botella.

Por Comunidades Autónomas, los mayores consumos de vino de mesa tienen lugar en Cantabria y Cataluña, situándose Canarias en el extremo opuesto. En cuanto a los vinos de calidad son los baleares, asturianos y cántabros los principales consumidores de vinos con denominación de origen, mientras que en el otro extremo se encuentran los extremeños, los riojanos, los castellanomanchegos y murcianos.

**Tabla 22. Consumo de tipos de vino por Comunidades Autónomas (litros/per cápita).
Año 2004**

Comunidad	Vino de mesa	Vino V. C.P.R.D.	Total
Andalucía	7,5	1,8	9,3
Aragón	6,4	1,8	8,2
Asturias	6,6	5,3	11,9
Baleares	5,9	5,7	11,6
Canarias	3,4	3,3	6,7
Cantabria	15,8	4,2	20,0
Castilla La Mancha	8,4	0,8	9,2
Castilla-León	8,2	1,7	9,9
Cataluña	10,9	3,3	14,2
Extremadura	7,9	0,6	8,5
Galicia	8,8	2,6	11,4
La Rioja	8,9	0,9	9,8
Madrid	7,1	2,4	9,5
Murcia	5,9	1,1	7,0
Navarra	8,2	1,8	10,0
País Vasco	7,2	3,3	10,5
Valencia	6,3	2,9	9,2

Fuente: MAPA (2005a).

Analizando el consumo de tipos de vino según núcleos de población, los más pequeños (< 2.000 habitantes) son los que presentan unos niveles más elevados de consumo de vino de mesa (11 litros/per cápita), índices que se van reduciendo y que llegan a ser mínimos en núcleos de población entre 10.000 a 100.000 habitantes. Por el contrario, las poblaciones con más de 500.000 habitantes son los que más vinos con denominación de origen consumen (3,2 litros/per cápita).

Si tenemos en cuenta las características del núcleo familiar, encontramos que los consumos de vino de mesa se van reduciendo a medida que el tamaño del núcleo familiar aumenta, y también en hogares monoparentales en los que el consumo llega a ser mínimo (3,4 litros/per cápita). De hecho, el mayor consumo de vino de mesa se da en hogares habitados por parejas adultas sin hijos (13,4 litros/per cápita), adultos independientes (15,2 litros/per cápita) y retirados (16,2 litros/per cápita). Consecuentemente, una persona que vive sola consume casi 8 litros más que otra que habita en una familia de 5 miembros o más. El tamaño reducido del núcleo familiar también favorece el consumo de vinos de calidad, pues son los hogares habitados por adultos independientes y parejas adultas sin hijos los que beben mayores cantidades de vinos con denominación de origen, llegándose a consumir incluso cuatro veces más de esta bebida en las viviendas unipersonales que en las formadas por 5 o más miembros.

Si se analiza la importancia del consumo según la edad del ama de casa o del responsable de las compras en el hogar, se observa que los hogares cuyas amas de casa tienen más de 65 años consumen más de los dos tipos de vino pero sobretodo de vino de mesa (13,9 litros/per cápita frente a 4 litros/per cápita de vinos con D.O.). El hecho de que el ama de casa trabaje sólo en el hogar favorece el consumo de vino de mesa, si bien su situación laboral no afecta al hecho de que se consuma más o menos cantidad de vinos de calidad.

Consumo de Vino por D.O. y Marcas

Estos dos elementos, denominación de origen y marcas, están estrechamente relacionados a la imagen del producto. De todas las denominaciones de origen existentes en España, los vinos acogidos a la D.O. Rioja son los más vendidos, con una cuota cercana al 33% del volumen y el 44% en valor en el período interanual concluido en agosto de 2005 (Tabla 23). Le siguen los de Valdepeñas, que rebajaron levemente su participación del 15,3% al 14,6%, y la Mancha que la elevó algo más de un 6%.

Tabla 23. Ventas de vino tranquilo en la distribución organizada por tipos⁽¹⁾

	Volumen (%)			Valor (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
<u>Vinos sin D.O.</u>	68,0	66,6	64,0	33,6	31,7	29,2
Mesa	96,7	96,5	96,8	90,1	89,3	89,6
Tierra	3,3	3,5	3,2	9,9	10,7	10,4
<u>Vinos con D.O.</u>	31,8	33,2	35,8	65,9	67,8	70,3
Rioja	34,2	31,4	32,7	45,35	43,8	44,0
Valdepeñas	16,2	15,3	14,6	10,75	10,4	10,2
La Mancha	5,4	6,5	6,9	3,8	4,3	4,4
Navarra	6,2	6,8	6,3	4,5	5,0	4,7
Ribera del Duero	3,5	5,1	6,0	5,7	7,0	7,8
Penedès	6,2	5,9	5,4	6,7	6,3	6,0
Valencia	n.d.	4,0	4,4	n.d.	1,6	1,7
Catalunya	4,6	4,6	4,3	3,9	3,8	3,6
Jumilla	4,0	4,0	3,5	2,0	2,0	1,7
Resto	19,7	16,4	15,9	17,4	15,8	15,9
<u>Vinos de importación</u>	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,5
Total vinos tranquilos	414,1	424,3	430,9	571,3	608,8	634,2

Fuente: Castillo (2004; 2005). Datos en millones de litros. ⁽¹⁾ Períodos de 52 semanas concluidos el 3 de julio de 2003, 8 de agosto de 2004 y el 7 de agosto de 2005 respectivamente.

En general, para los vinos acogidos a una denominación de origen, el mercado se encuentra más dividido que en los vinos de mesa, con multitud de

enseñas que suman pequeñas cuotas (ver Tabla 24). Concretamente, por marcas, las dos primeras por volumen están acogidas a la D.O. Valdepeñas (“Los Molinos” y “Viña Albali”) que conjuntamente suman una cuota del 7,7% en el período de 52 semanas finalizado en agosto de 2005. Sin embargo, las que experimentaron un incremento más significativo fueron “Mayor de Castilla”, de Ribera del Duero, que duplicó sus cifras hasta sumar una cuota del 1,2%, y la riojana “Campo Viejo”.

Tabla 24. Ventas de vino con D.O. (%) en la distribución organizada por marcas⁽¹⁾

Marca	Volumen (%)			Valor (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Los Molinos (Valdepeñas)	4,2	4,5	4,1	2,3	2,5	2,3
Viña Albali (Valdepeñas)	3,5	3,4	3,6	3,4	3,4	3,6
Campo Viejo (Rioja)	2,7	2,1	2,4	3,8	3,2	3,3
Señorío de los Llanos (Valdepeñas)	2,3	2,2	2,2	1,9	1,8	1,8
El Coto (Rioja)	1,9	2,1	1,9	3,2	3,5	3,4
Marqués de Cáceres (Rioja)	1,9	1,9	1,9	4,1	4,3	4,3
Estola (La Mancha)	-	1,9	1,9	1,8	2,1	2,0
Castillo de Olite (Navarra)	1,5	1,5	1,3	1,1	1,1	1,0
Mayor de Castilla (Ribera del Duero)	-	0,6	1,2	-	0,6	1,2
Camino de la Dehesa (Ribera del Duero)	-	1,1	1,2	-	0,9	1,0
Berberana (Rioja)	1,8	1,5	1,1	2,0	1,8	1,4
Renè Barbier (Penedés)	1,4	1,34	-	1,4	1,3	-
Romeral (Rioja)	1,4	1,09	-	1,3	1,1	-
Bach (Penedés)	1,0	1,06	-	1,0	1,1	-
M.D.D. ⁽²⁾	20,9	19,75	-	12,7	12,51	-
Resto	55,6	53,96	77,2	59,9	58,8	73,7
Total vino D.O. (millones de litros)	131,8	141,1	154,4	376,5	412,6	445,5

Fuente: Castillo (2004; 2005). ⁽¹⁾ Períodos de 52 semanas concluidos el 13 de julio de 2003, el 8 de agosto de 2004 y el 7 de agosto de 2005 respectivamente. ⁽²⁾ Marcas de Distribuidor.

Para una información más detallada en la Tabla 25 se ofrecen las cuotas de mercados de las principales marcas de vino con denominaciones de origen.

Tabla 25. Principales marcas de vinos con D.O. en la distribución organizada por % de volumen⁽¹⁾

D.O. Navarra (%)			D.O. Penedés (%)			D.O. La Mancha (%)		
Marca	2002	2003	Marca	2002	2003	Marca	2002	2003
Castillo Olite	24,8	24,1	Renè Barbier	22,4	22,1	Estola	29,9	30,1
Togal	8,8	12,2	Bach	14,1	15,6	Viña Santa Elena	7,0	4,0
Gran Feudo	9,1	9,2	Viña Sol	10,3	10,8	Ribera de los Molinos	6,3	3,9
Irache	3,9	3,5	Viña Esmeralda	5,0	n.d.	Añadas de Oro	3,0	n.d.
M.D.D. ⁽²⁾	39,1	38,6	M.D.D.	26,5	24,2	M.D.D.	31,1	31,9
Resto	14,3	12,4	Resto	21,7	27,3	Resto	22,7	30,1

Fuente: Castillo (2004). ⁽¹⁾ Períodos de 52 semanas concluidos el 11 de agosto de 2002 y el 10 de agosto de 2003. ⁽²⁾ Marcas de Distribuidor.

Tabla 25 (cont.). Principales marcas de vinos con D.O. en la distribución organizada por % de volumen⁽¹⁾

D.O. RIOJA (%)			D.O. VALDEPEÑAS (%)		
Marca	2002	2003	Marca	2002	2003
Campo Viejo	10,7	7,6	Los Molinos	29,0	24,7
Berberana	5,1	5,4	Viña Albalí	20,6	21,5
Marqués de Cáceres	5,0	5,5	Señorío de los Llanos	12,4	14,6
Siglo	5,2	n.d.	Castillo de Soldepeñas	5,8	3,4
M.D.D. ⁽²⁾	22,4	31,9	M.D.D.	22,1	27,6
Resto	51,6	49,6	Resto	10,1	7,2

Fuente: Castillo (2004). ⁽¹⁾ Períodos de 52 semanas concluidos el 11 de agosto de 2002 y el 10 de agosto de 2003. ⁽²⁾ Marcas de Distribuidor.

En el caso de los vinos de mesa, el mercado está dominado por las marcas de distribuidor que representan cerca del 49% del mercado en volumen. Entre las marcas de fabricante "Don Simón", de J. García Carrión, es la líder con una cuota en volumen del 13,9% (Tabla 26).

Tabla 26. Ventas de vino de mesa en la distribución organizada por marcas⁽¹⁾

Marca	Volumen (%)			Valor (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Don Simón	13,9	14,4	14,3	15,8	16,3	16,3
Cumbres de Gredos	7,7	7,2	7,5	8,0	7,5	8,1
Borja	3,2	3,5	4,0	3,7	4,2	4,8
Elegido	4,6	4,1	4,0	5,8	5,2	5,2
De la Viña	1,9	1,7	n.d.	1,4	1,2	n.d.
Tío de la Bota	1,8	1,7	n.d.	1,9	1,8	n.d.
Marcas de distribución	46,4	48,4	48,5	32,1	33,6	32,7
Resto	-	22,4	21,7	-	33,2	32,9
Total vino de mesa (mill. l.)	272,4	272,5	267,0	172,9	172,5	166,1

Fuente: Castillo (2004; 2005). ⁽¹⁾ Períodos de 52 semanas concluidos el 13 de julio de 2003, 8 de agosto de 2004 y el 7 de agosto de 2005 respectivamente.

Consumo del Vino por Formatos del Envase

Si atendemos al formato del envase en el que se vende el vino, y centrándonos en el vino de mesa, la Tabla 27 muestra el predominio del uso del vidrio, si bien el envase de cartón parece reflejar una tendencia al alza en 2004 respecto al volumen de 2003.

Tabla 27. Reparto del mercado de vinos de mesa por tipo de envase (%)

	Volumen (2003)	Volumen (2004)	Valor (2003)	Valor (2004)
Cartón	41,9	44,5	16,9	17,1
Vidrio	57,9	55,3	83,1	82,9
Otros	0,2	0,2	0,0	0,0
Total (mill. l. y mill. €)	364,5	337,6	632,0	621,0

Fuente: ACNielsen (TAM AS 2003/2004).

En cualquier caso, son los hogares los que presentan los mayores volúmenes y gastos de consumo de vino de mesa en cartón desde el año 2002 (ver Tabla 27), si bien la tendencia refleja una reducción en su uso, al tiempo que aumenta ligeramente el consumido en el canal HORECA.

Tabla 28. Evolución del consumo de vino de mesa en cartón

	Volumen (millones litros)			Valor (millones euros)		
	2002	2003	2004 ⁽²⁾	2002	2003	2004 ⁽²⁾
Hogar	154,4	148,4	114,7	101,9	96,6	75,9
HORECA ⁽¹⁾	0,3	0,1	0,9	33,8	17,6	10,6
Total	154,7	148,5	115,6	135,7	114,2	86,5

Fuente: MAPA. ⁽¹⁾ Incluye el consumo de instituciones, excepto en 2004. ⁽²⁾ Incluye los nueve primeros meses del año.

Si atendemos al mercado de vinos de mesa por marcas, según la consulta ACNielsen, “Don Simón” (J. García Carrión) alcanza una cuota del 38,2% y “Cumbres de Gredos” (Felix Solis) del 26,7%, siendo Don Simón la que acapara la mayor gama del mercado en cuanto a formatos se refiere desde los mini de 200 mililitros, hasta el de 1,5 litros. Muy por debajo de estas marcas se encuentran “Tío de la Bota” de Capel Vinos con un 5,3% de cuota y “Vegas del Rivilla” de López Morenas con un 3,5%. Al tratarse además de un producto con márgenes comerciales bajos, no es de extrañar la fuerte presencia que adquieren las marcas de distribuidor.

Lugar de Consumo del Vino

En la Tabla 29 se puede observar que el consumo del vino tiene más éxito en la restauración que en la gran distribución ya que el 40% del consumo total se efectúa en hogares, mientras que el 60% restante es consumido en hostelería y restauración. Si bien en el 2005 se constata un ligero cambio de tendencia a consumir más vino en el hogar (41,2%) y menos en HORECA (58,8%) según la Federación Española de Vino (F.E.V.). Se aprecia, además, que el predominio del canal HORECA no difiere por tipos de vinos, ya que tanto los vinos de calidad (70%) como los vinos de mesa (57%) son mayoritariamente consumidos fuera del

hogar. Por ello, la gastronomía aparece como vehículo ideal para potenciar los caldos españoles, de ahí el interés más que nunca de orientar los esfuerzos hacia el canal HORECA. No obstante, es de destacar que el consumo en hogares de vinos con D.O. viene aumentando constantemente desde 2000, presentando la mayor tasa de crecimiento en 2004 con un 16,3%, al tiempo que viene decayendo el consumo de vino de mesa. En la hostelería y restauración la tendencia en el consumo muestra un descenso continuado en el de vino de mesa y un aumento del de D.O., excepto en 2003.

Los últimos datos de que se dispone, a este respecto, muestran que en 2005 se mantuvo esta misma tendencia: el consumo de D.O. aumentó tanto en los hogares (7,2%) como en el canal HORECA (8,7%) mientras que el vino de mesa registra pérdidas en el consumo de hogares (-5,1%) y en hostelería (-14,6%).

Tabla 29. Volumen de vino consumido en el hogar y fuera del hogar

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar	Hogar	Fuera hogar
Vino V.C.P.R.D.	78,7	216,5	84,6	231,6	86,0	234,1	89,3	215,5	103,8	241,7
Vino de mesa	450,0	468,6	404,7	417,5	390,4	404,7	368,6	395,8	327,8	434,8
Espumosos	29,2	26,2	28,9	24,1	26,0	18,6	24,1	22,1	25,9	19,4
Otros vinos	17,4	14,7	20,6	13,6	21,0	11,4	20,8	13,7	25,5	11,3
Total	575,3	726	538,8	686,8	523,5	668,9	502,8	647,1	483,3	707,2

Fuente: La Alimentación en España 2005. MAPA. Datos en millones de litros.

6.2.3.- Hábitos de compra

Centrándonos en la distribución organizada, las ventas de vino tranquilo en el período de 52 semanas finalizado en agosto de 2005 según datos de IRI España, se cerraron en casi 431 millones de litros (+1,6%) y 634 millones de euros (+4,2%). También se refleja el buen resultado de los vinos acogidos a alguna D.O., que crecieron un 7,5% en volumen frente a una disminución de casi un 4% para los de mesa. De cualquier forma, estos últimos representan todavía el 64% de las ventas en litros, aunque en valor los vinos de calidad suponen ya el 70% del total.

Particularizando el análisis en los hábitos de compra de los hogares, éstos vienen mostrando una clara preferencia por la gran distribución a la hora de comprar vinos (casi 73% del valor en 2004) con un peso de supermercados e hipermercados de cerca del 48% y 25% respectivamente, mientras la tienda tradicional supone tan sólo un 9,1% del valor total de las ventas (ver Tabla 30). Hay que citar que se mantiene una participación significativamente alta de establecimientos

no convencionales, del 13,6% en 2004, que incluye vías específicas tales como clubes de consumidores de vino, asociaciones de amigos del vino etc.

De la misma manera es la gran distribución la que concentra los mayores valores de venta en ambos tipos de vino, siendo el supermercado el establecimiento comercial con mayor peso por delante de los hipermercados en la compra de vinos de calidad y vinos de mesa en el período 2000-2004, lo cual es un reflejo de los hábitos de compra de los consumidores españoles a la hora de adquirir este producto.

En la hostelería y restauración, más de las tres cuartas partes de las compras de vino se vienen haciendo a distribuidores desde 2000, que junto con los mayoristas representan poco más del 90% de las compras en 2004, frente a los hipermercados que alcanzan solamente el 2,2% de las compras. Por tipos de vino, los distribuidores son la tipología comercial que concentran más de las tres cuartas partes de las compras de vinos de mesa y de denominación de origen, seguido de los mayoristas, situación que es una constante en los últimos 5 años como se puede observar en la Tabla 31.

Respecto al resto de tipologías comerciales, hay que destacar el papel creciente de los cash and carry como lugar de compra de vinos de denominación de origen (3,5% en el año 2004 frente a un 1,8% en 2000), al tiempo que reduce su peso en la distribución de vinos de mesa (2,1% en 2000 frente a un 1,9% en 2004).

Tabla 30. Evolución de las cuotas de mercado según los lugares de compra de los hogares (porcentaje del valor de venta)

	Tiendas Tradicionales				Supermercados				Hipermercados				Otras formas no convencionales							
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Vino V.C.P.R.D.(*)	4,7	4,3	4,0	3,6	4,0	45,5	46,5	50,1	50,5	49,2	33,4	31,0	30,1	29,3	31,9	15,4	16,7	14,4	15,5	14,0
Vino de mesa	18,5	18,0	18,3	17,6	17,1	47,6	48,8	48,3	46,9	46,9	17,1	16,9	14,7	16,4	16,6	7,2	7,7	8,5	10,0	9,4
Total	12,0	11,9	11,7	10,3	9,1	45,0	46,0	46,9	47,2	47,9	24,8	24,2	22,4	23,0	25,1	12,9	13,3	13,5	14,8	13,6

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA. (*) Vinos de calidad producidos en regiones determinadas, que engloba todas las Denominaciones de Origen de vinos de España y la Denominación "Cava".

Tabla 31. Evolución de las cuotas de mercado según los canales de compra en hostelería-restauración (porcentaje del valor de venta)

	Tiendas tradicionales				Supermercados				Hipermercados				Mayoristas							
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Vino V.C.P.R.D.(*)	0,9	0,3	0,6	0,4	0,2	0,7	0,4	0,8	0,9	0,5	1,2	1,6	3,2	3,4	1,9	13,9	12,1	9,6	9,9	6,8
Vino de mesa	0,6	0,3	0,4	0,5	0,6	1,8	0,8	0,5	0,9	1,4	1,1	1,1	1,7	2,2	2,2	9,9	7,2	7,1	7,5	8,5

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA. (*) Vinos de calidad producidos en regiones determinadas, que engloba todas las Denominaciones de Origen de vinos de España y la Denominación "Cava".

Tabla 31 (cont.). Evolución de las cuotas de mercado según los canales de compra en hostelería-restauración (porcentaje del valor de venta)

	Distribuidor				Fabricante				Cash & Carry				Otros							
	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004	2000	2001	2002	2003	2004
Vino V.C.P.R.D.(*)	78,6	82,1	83,2	83,2	86,1	1,7	0,3	0,6	0,7	0,5	1,8	2,0	1,6	1,3	3,5	0,5	0,2	0,3	0,1	0,3
Vino de mesa	80,4	85,7	86,6	85,1	84,4	2,4	0,5	0,6	1,3	0,8	2,1	2,6	1,9	1,4	1,0	0,4	0,7	0,8	0,2	0,2

Fuente: Anuarios de la Alimentación en España. MAPA. (*) Vinos de calidad producidos en regiones determinadas, que engloba todas las Denominaciones de Origen de vinos de España y la Denominación "Cava".

Esta concentración del comercio de vino en el mercado interior pone de manifiesto la importancia que la gran distribución tiene para el relanzamiento del consumo de vino, especialmente en los segmentos de precio medio. Para ello, sin embargo, es necesario un sector empresarial fuerte y concentrado que sea capaz de ofrecer vinos en cantidad suficiente para abastecer estos canales progresivamente concentrados, y lo suficientemente diversificados para satisfacer las demandas de los consumidores de un producto extremadamente diferenciado y a unos precios adecuados.

6.2.4.- Percepción del vino por los jóvenes

Anteriormente se ha puesto de manifiesto que entre las características individuales del consumidor habitual de vinos encontramos que éste pertenece a un grupo de edad elevado (51-70 años). ¿Qué ocurre, por tanto, para que el individuo se incorpore tan tardíamente al consumo de vino?, ¿Qué opinión tienen del vino los más jóvenes?, ¿Cuál es su actitud y conocimiento sobre las Denominaciones de Origen?

Dos estudios encargados, uno por la Federación Española de Vino (F.E.V.) (Confederación de Cooperativas Agrarias de España, 2005), y otro por el MAPA (Sainz, 2001), realizados a más de 1.300 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, y residentes en núcleos urbanos de más de 25.000 habitantes, nos permite acercarnos a la actitud de los consumidores más jóvenes ante los vinos. De ambos estudios se pueden derivar interesantes líneas de actuación por parte de las empresas de cara al segmento de consumidores más jóvenes llamados a ser el reemplazo lógico y normal en la cadena de consumo. Las principales conclusiones que se extraen de ambos estudios son:

- El vino no es percibido como una bebida cercana a los jóvenes, de hecho no forma parte del repertorio de bebidas habituales o cotidianas de éstos, quienes consumen preferentemente agua, refrescos, cerveza y bebidas de alta graduación en momentos de diversión. Consecuentemente el vino no se encuentra entre las bebidas preferidas por la mayor parte de los jóvenes pero tampoco es un producto que rechazan.
- Perciben el vino como un producto para adultos, razón por la que en parte se inician más tarde en su consumo. Así, por ejemplo, por grupos de edades de los encuestados, de aquellos con edades comprendidas entre 18 y 25 años sólo un 8% lo consume habitualmente, y entre los jóvenes de 26 a 35 años, el porcentaje de consumo habitual asciende al 14%.

- El progresivo interés que se va manifestando por el vino a medida que se avanza en la edad va asociado a cambios en la condición sociolaboral, y a ambientes familiares, sociales y profesionales. Prueba de ello es que se elige para su consumo celebraciones familiares, hogareñas, citas románticas, celebraciones especiales con los amigos, etc.
- El vino es considerado como un producto tradicional, para “entendidos”, cuya elección exige un mayor conocimiento que se va adquiriendo con la experiencia y años. Reconocen su aspecto cultural, y lo asocian con pautas de consumo moderado y ligado a la gastronomía.
- Por tipos de vino, el tinto es percibido como el baluarte de la cultura del vino por excelencia y representa los valores de la categoría suprema del vino. Se le asocia con la tradición, confianza, con el consumo más masculino y es el más mitificado y complejo. El blanco requiere, según los jóvenes, menores conocimientos para su elección y consumo y se percibe como más indicado para ellos. Se asocia con el aperitivo y se le atribuyen características como natural y que quita la sed. El rosado se mueve en un terreno ambiguo, pues no se sabe claramente cómo catalogarlo. Y por último al cava se le asigna un espacio muy específico y percibido como un vino muy especial, diferenciado y elitista.

Estas percepciones explican el hecho de que el vino más característico sea el tinto (99%), mientras que los blancos aparecen en segundo lugar en el reconocimiento del público (91% de los encuestados), mientras que los claretes o rosados son reconocidos por el 82% de los consumidores encuestados en el estudio encargados por el MAPA. Otras tipologías que tienen un menor reconocimiento son vinos dulces (41%), los espumosos (34%), los reservas (29%), los grandes reservas (18%), los vinos con Denominación de Origen (17%) y los de crianza (17%).

Estos resultados reflejan que los consumidores apenas parecen valorar las diferentes variedades de uvas a la hora de establecer tipologías acerca de los vinos, a pesar de los grandes intentos de los elaboradores y distribuidores de vinos. En cualquier caso, el tipo de uva más reconocido es el de Moscatel (69%), seguido de las uvas de Albariño (24%) y las de Tempranillo (24%). Menos importancia tienen las uvas de Garnacha (18%), Carbernet Sauvignon (17%), Cariñena (13%), Chardonnay (9%), Macabeo/Viura (6%) y Verdejo (5%).

- En cuanto a los criterios de calidad usados, el sabor es el rasgo que la mayoría de los consumidores españoles (63%) señala como el más

importante en un vino de calidad, entendiéndose por sabor aspectos tales como “deja sensaciones en la boca”, “entra fácil” o es “suave”. En segundo lugar, con un 33% de las respuestas recogidas, se sitúa el aroma o el bouquet, mientras que la Denominación de Origen aparece como la tercera característica más resaltada. Un 27% de las personas encuestadas, un 25% entre los que tienen entre 18 y 25 años, reconoce a las Denominaciones de Origen como garantía de un buen vino, aunque señalan que no “están todos los que son” y que el segmento de los vinos de calidad no se encuentra “exclusivamente” entre los amparados por esas figuras de protección.

El color también se reconoce como una característica de los vinos de calidad en el 21% de los encuestados, siendo “un color oscuro, pero no muy rojo” un rasgo de un vino de calidad. A continuación las añadas (20%), de las que no se conocen sus especificidades pero sí su importancia, la zona de origen (17%), la marca (14%) y el precio (11%). En cuanto al precio, existe un umbral mínimo que se situaría entre 3,6 y 5 euros aproximadamente, por debajo del cual no parece posible contar con un vino de auténtica calidad. La cifra redonda de 6 euros actúa como un precio psicológico que certifica la calidad y se afirma que por encima de los 9 euros toda la oferta es irreprochable. Otros factores tales como el etiquetado, graduación o las variedades de uva son menos valorados por los consumidores.

- Las Denominaciones de Origen son consideradas como un criterio de calidad, aunque no hay que magnificar este hecho porque hay otros criterios que concitan mayores unanimidades como el sabor o el bouquet. La Denominación de Origen Rioja es la auténtica estrella entre los vinos de calidad, pues un 94% de los encuestados declaran conocer los vinos de Rioja, mientras que en segundo lugar aparece el cava (56%). A continuación se sitúan los vinos del Valdepeñas (50%), Jerez-Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda (49%) y entre otros los de Cariñena y Jumilla con un 28% cada uno.

Entre un 10% y un 16% de los consumidores reconocen, de más a menos, las Denominaciones de Toro, Rías Baixas, Somontano, Bierzo y Calatayud entre otros. El resto de vinos con Denominación de Origen, entre los que se encuentran los de Yecla y Bullas, registran niveles de reconocimiento por debajo del 10% de los encuestados.

Este conocimiento relativamente poco diversificado se entiende, por otra parte, porque del estudio se intuye que el consumidor prototipo es poco aventurero, satisfecho con lo que ya conoce y sin muchos deseos de experimentar. De hecho tan sólo un 14% de la muestra encuestada manifiesta encontrarse “muy dispuesto”

al consumo del algún vino de Denominación de Origen que no haya probado todavía.

- Respecto al conocimiento de marcas concretas de vino, del estudio se desprende que los consumidores no parecen identificar con mucha claridad a las principales marcas de vinos de calidad, hecho que se ve influido en buena parte por la atomización que no ayuda a basar la elección en criterios marquistas. Esto sin duda contribuye a otorgar mayor importancia a las denominaciones de origen como elementos de clarificación dentro de la dispersidad y diversidad de la oferta.

Tan sólo 5 marcas superan el 10% de menciones espontáneas en el estudio realizado, siendo las más conocidas las pertenecientes a la Denominación de Origen Rioja. Por ejemplo, la marca Marqués de Cáceres es identificada de manera espontánea por el 15% de los encuestados, le siguen VegaSicilia (12%), Faustino (11%), Paternina (11%) y Marqués de Riscal (11%).

En resumen, de ambos estudios se desprende la falta de conocimiento del vino por la juventud, lo que les lleva a inclinarse por otros tipos de bebidas, y reconocen que probablemente consumirían más vino si tuvieran mayor conocimiento del mismo. Esta actitud abierta y positiva a conocer más y mejor sobre el producto es altamente positivo para el sector. Es por ello preciso realizar comunicaciones específicas para llegar a los jóvenes usando un lenguaje sencillo, potenciar el vino frente a otras bebidas y llevar el vino a sus lugares de consumo para facilitar así la oportunidad. Tanto la promoción como la educación son algunas claves para acercar y atraer a unos consumidores potenciales, como los jóvenes, a la cultura del vino. Por otro lado, cuando el consumidor es mayor (más de 35 años) el mensaje debe ser diferente porque se trata de un consumidor más experto, que se gasta más dinero en vinos.

6.3.- Estructura del sector comercializador

La característica más relevante en el sector del vino, en el ámbito mundial, es la confrontación de dos modelos productivos y comerciales distintos como se describen en la Tabla 32 (Barco, 2002; Green, Rodríguez y Seabra, 2003). El primero de ellos, que es el que impera en Europa y por tanto en los productores tradicionales de vino, se caracteriza por sus vinculaciones territoriales, culturales e históricas y en la coexistencia de dos tipos de vino; uno de mesa y otro de mayor calidad, organizada en torno a reconocidos sistemas de Denominación de Origen (D.O.).

El segundo modelo, más propio de los nuevos productores, parece apoyarse sólo en la biología misma de la planta, la variedad, y en los instrumentos del propio mercado, de manera que su estrategia corresponde a producciones masivas de vinos con homogeneidad únicamente varietal, obtenidos en forma industrial, con importantes economías de escala y vendidos bajo marcas con fuertes inversiones en marketing y publicidad.

Tabla 32. Dos modelos diferentes en el mercado

Aspecto	Denominación de origen Productores tradicionales	Mejora de la competitividad Nuevos productores
Localización	Europa	América, Australia, y África del Sur
Actividad	Tradicional agroindustrial	Industrial comercial
Diferenciación	Por el origen	Por la marca y la variedad
Modernización	Por mejora de la calidad	Reducción de costes
Estrategia	Imagen de calidad reforzada con: historia, cultura, tradición, territorio, etc.	Aumento de la oferta y animación de la demanda con herramientas de mercado
Garantía	Por el origen, marca colectiva	Por la marca/empresa

Fuente: Barco (2002).

En este sentido, el concepto de calidad tan vinculado y arropado a la historia vitivinícola europea se enfrenta a otros parámetros más propios de la economía industrial que de la agraria. Otra diferencia cualitativa importante es que el consumidor europeo ha sido educado para asociar calidad con Denominación de Origen, estando ambos asociados con un nivel de precio alto. Por tanto, la principal estrategia para adaptarse a un consumo de “menos vino, pero de mayor calidad” pasa en buena medida por el desarrollo de las D.O., de ahí que Europa busque incrementar progresivamente la importancia de la producción de vino certificado. Por su parte, los nuevos vinos que se ofrecen a este consumidor no tienen el punto de partida de la Denominación de Origen para pensar en calidad. Para estos vinos, el punto de partida es la marca y/o la variedad que se asocia con calidad, siendo las herramientas de mercado las que se encargan de publicitarlo y conseguir ese posicionamiento e imagen.

La descripción de estos dos modelos es pertinente porque comporta la existencia de diferentes estructuras empresariales que operan en el sector vitivinícola. El primero de ellos, “empresas multibebidas”, es el compuesto por un grupo limitado de grandes empresas multinacionales (ver Tabla 33) que operan en los mercados de bebidas, sobre todo de mayor graduación alcohólica, y que han comenzado a mostrar interés en los vinos, con el objetivo de incorporar entre sus activos vinos de calidad, esencialmente aquellos que tienen marcas de alto reconocimiento mundial.

Tabla 33. Multinacionales de bebidas

Empresa	País	Algunas de sus principales marcas de vino
Diageo	Reino Unido	Barton & Guestier, Tanqueray, Beaulieu, Vineyard
Allied Domecq	Reino Unido	Callway, Clos du Bois, y Buena Vista en EE.UU., Marqués de Arienzo, Balbi y Graffigna, Gh Mumm
Pernord Ricard	Francia	Palacio de la Vega en España, Alexis L., Fontenoy, Lichine, Río de la Plata, Long Mountain, Jacob's Creek
LVMH	Francia	Cheval Blanc, Château D'Yquem, Newton, Terrazas, Cape Mentelle, Mountadam
Marie Brizard Roger Internat.	Francia	OC Cuvée 178, Roquermartin, Montcigale, Nemausus
Laurent Perrier	Francia	Marqués de Riscal, Tinity Hill, Maison Dubos y Bouchard, Prince Strozzi
Brown Forman	EEUU	Fetzer, Bolla, Korbel Champagnes
Kendall-Lackson	EEUU	La Crema, Villa Arceno, Camelot, Collage, Grand Reserve, Vitner's Reserve, Villa Arceno, Calina
Campari	Italia	Sella & Mosca
Henkel & Soehnelein	Alemania	Vino de Saumur Gratien-Meyer, Balaton
Racke	Alemania	Blanchet, Viala, Vitae, Amselfelder
Osborne	España	Montecillo, Dominio de Malpica, Solaz, Plural, Señorío del Cid, Gadir, Fino Quinta, Pedro Ximenez

Fuente: Green, Rodríguez y Seabra (2003).

Un segundo grupo está compuesto por un número de empresas de los países del nuevo mundo con dimensiones claramente diferenciadas (ver Tabla 34). Por una parte, dos grandes empresas de vino, E & J Gallo Winey, y la de más reciente configuración, Constellation Brands Inc./BRL Hardy. Ambas tienen una sólida implantación en Estados Unidos y algo en Reino Unido, si bien la primera está estableciendo estructuras empresariales a nivel internacional mediante acuerdos con otras empresas como, por ejemplo, con Condorníu en España. Se trata de dos casos de empresas que se encuentran en una fase de consolidación.

Por otro lado, hay un subgrupo reducido de empresas de mediana escala, comparables a un buen número de empresas europeas en dimensiones y en estrategias internacionales: Southcorp, Foster/Beriner Blass, The Wine Group y Mondavi. Finalmente, y dentro del grupo de los nuevos productores de vino, hay un tercer segmento formado por empresas chilenas y argentinas como Viña Concha y Toro, Viña San Pedro, Bodegas y Viñedos Peñaflor y Fecovita que tienen poco peso a escala mundial, pero con una clara vocación exportadora, sobre todo las chilenas.

Tabla 34. Principales empresas de vino de los países del nuevo mundo

Empresa	País	Ventas de vino (millones de \$)
E & J. Gallo Winery	EEUU	1.400 en 2001 63 millones de cajas 2001
Constellation Brands INC/BRL Hardy	EEUU-Australia	1.350 en 2002 60 millones de cajas 2001
Southoorp	Australia	806 en 2001-2002
Foster/Beringer Blass Wine Estate	EEUU-Australia	565 en 2001
The Wine Group	EEUU	500 en 2000
Monday	EEUU	441 en 2001-2002
Conchay y Toro	Chile	178 en 2002
KW Group Limited	Africa del sur	110 en 2002
Viña San Pedro (Grupo CCU)	Chile	105 eb 2002
Bodegas y Viñedos de Peñaflo BVP	Argentina	70 en 2002
Fecovita	Argentina	54 en 2002

Fuente: Green, Rodríguez y Seabra (2003).

El tercer tipo de estructura empresarial que configura el sector vitivinícola en Europa, sobre todo en el área mediterránea, es disperso desde un punto de vista estructural y productivo, así como espacial. Está fuertemente condicionado por las propias características de los sistemas agroalimentarios nacionales. Algunas de esas unidades productivas son cooperativas; otras son empresas privadas, la mayoría de las veces de pequeño tamaño. Muchas de ellas han basado su actividad en la producción de vinos de mesa, y otras operan en regiones con elevada cultura de calidad. También las hay que tienen una amplia tradición exportadora mientras que otras actúan en pequeños mercados locales/regionales. Entre sus aspectos más sobresalientes hay que destacar que actualmente se están enfrentando a una retracción de la demanda interna, sobre todo para los vinos de menor calidad, al tiempo que ha aumentado la competencia internacional de los países del nuevo mundo. La Tabla 35 muestra las principales empresas europeas de vino (Green, Rodríguez y Seabra, 2003).

Tabla 35. Principales empresas europeas de vino

Empresas francesas	Ventas (millones €)	Empresas españolas	Ventas (millones €)
Casel Freres	979 en 2002	Freixenet	571 en 2001
Grands Chais de France	429 en 2002	Arco Bodegas Unidas	209 en 2001
Val D'Orbieu	358 en 2002	Codorniu	192 en 2001
Baron Philippe de Rots Child	185 en 2002	J. García Carrión	135 en 2001
Groupe Boisset	184 en 2002	Felix Solis	134 en 2001
Taillan	170 en 2002	Miguel Torres	125 en 2001
JeanJean	137 en 2002	Barón de Ley	57 en 2001
Grands Vins de Gironde	114 en 2002	Empresas italianas	Ventas (millones €)
CVBG Dourthe Kressmann	113 en 2002	Grupo Italiano Vini Giv	245 en 2002
Michel Picard	100 en 2002	Caviro	206 en 2001
Williams Pitters	90 en 2002	Cavit	157 en 2002
Uccoar	92 en 2002	Marchese Di Antinori	86 en 2002
Ginester	86 en 2001	Soave	54 en 2002
		Vlinicole Pasqua	48 en 2002

Fuente: Green, Rodríguez y Seabra (2003).

En este sentido, en lo relativo a la elaboración, una característica específica del sector en España, uno de los principales países productores de vino en el área mediterránea, es la fuerte implantación de las cooperativas, unas 800, que obtienen el 61% de la producción total de vino, 69% de vinos de mesa, el 70,3% de Vinos de la Tierra, y el 37,6% de vinos de calidad (Confederación de Cooperativas Agrarias de España, 2004). Estas cooperativas coexisten con aproximadamente 4.055 bodegas y grandes empresas, según el MAPA (2003), que poseen bodegas en las diferentes zonas productoras con el objeto de diversificar su oferta (ver Tabla 36). De las 800 cooperativas existentes en España, 3 se encuentran en la Región de Murcia: San Isidro en Jumilla, Nuestra Señora del Rosario en Bullas y La Purísima en Yecla.

Estas cooperativas se pueden distinguir a su vez en diferentes segmentos o grupos. El segmento básico está compuesto por cooperativas productivistas que venden a granel todo lo que producen, a excepción de aquello que embotellan para sus socios. En ningún caso se encuentran por encima de las 50.000 botellas. Fundamentalmente, venden a la empresa privada el vino base y ésta se encarga de comercializarlo, dándole el valor añadido necesario para llegar al consumidor final. Son cooperativas no profesionalizadas, pero que en muchas ocasiones han modernizado sus instalaciones para cumplir con un papel importante como proveedoras de vino base, ya sea de mesa, de la tierra o de denominación de origen.

Tabla 36. Principales empresas españolas del sector del vino

Empresa	Ubicación Sede	Marcas	Ventas netas Meuro (2005)
J. García Carrión, S.A.	Jumilla	Don Simón, Jaume Serra, Don Luciano	401,11
Freixenet, S.A.	Sant Sadurní D'Alfornós	Freixenet, René Barbier, Segura Viudas	360,00
Grupo Osborne, S.A.	El Pto. De Sta. María	Solaz, Dominio de Malpica, Montecillo, Fino Quinta	313,00
Arco Bodegas Unidad, S.S.	Madrid	Berberana, M. de Monistrol, Durius, Lagunilla	210,00
Codorníu, S.A.	Barcelona	Codorniz, Rimat, Viña Zaco, Bach	208,45
Grupo Allied Domecq, S.A.	San Sebastián	Campo Viejo, Viña Alcorta, Siglo, La Ina	173,00
Miguel Torres, S.A.	Vilafranca del Penedés	Sangre de Toro, Viña Sol, Viña Esmeralda	150,28
Félix Solís, S.A.	Valdepeñas	Viña Albali, Los Molinos, Marqués de Altillo	147,10
González Byass, S.A.	Jerez de la Frontera	Tío Pepe, Beronia, Castell de Vilarnau	146,7 (año anterior)
Bodegas Faustino S.L.	Oyón	Faustino I, Fortius, Marqués de Vitoria	100,00
Barón de Ley, S.A.	Logroño	Barón de Ley, El Coto, Museum	80,53
Grupo de Bodegas Vinartís, S.A.	Madrid	Señorío de los Llanos, Cumbres de Gredos, Pata Negra	65,00
Cia. Vinícola Norte de España, S.A.	Bilbao	Cune, Imperial, Viña Real	42,94
Hijos de Antonio Barceló, S.A.	Madrid	Glorioso, Peñasal, Viña Mayor	42,87
Grupo Chivite	Cintruénigo	Gran Feudo, Castillo de Mérida, Viña Salceda	36,00
Grupo Dinastía Vivanco	Villanueva de Iregua	Monte Clavijo, Dinastía, Vivanco, Carlos Serres	35,00
Vicente Gandía Pla, S.A.	Chiva	Hay de Cadenas, Ceremonia, Castillo de Liria	35,00
Juan Ramón Lozano, S.A.	Villarobledo	Añoranza, Oristán, Finca Carrasca	32,00
Bodegas Barbadillo, S.L.	San Lúcar de Barrameda	Barbadillo, Castillo de San Diego, Solear	26,32

Fuente: Informe anual de Alimarket. En www.alimarket.es.

El segmento medio está integrado por cooperativas que sí comercializan vino embotellado, aunque con niveles bajos. Es decir, al menos venden 50.000 botellas y no pasan de las 500.000. Sus niveles de embotellado con respecto al total no superan el 15%. Por tanto, el grado de comercialización en ellas es aun incipiente y su objetivo principal sigue siendo la venta de vino a granel. Su mercado fundamental es el doméstico y como mucho exportan el 20% de su embotellado. Finalmente, el segmento alto es el más desarrollado con bastante diferencia. Está formado por cooperativas que al menos comercializan el 15% de su producción embotellado, aunque la mayoría está por encima del 20%. Todas están por encima del millón de botellas. Lo que realmente diferencia a este segmento es su carácter eminentemente profesional y su orientación comercial de embotellado.

Respecto a la Región de Murcia, la estructura empresarial del sector del vino se ajusta más a las características de los productores más tradicionales del vino si los comparamos con los productores del nuevo mundo, pues predomina la figura cooperativa. Se estima la existencia de 94 bodegas de vino, un 2,3% del total nacional según el MAPA (2003), con 40 inscritas en algún Consejo Regulador de alguna D.O. (Confederación de Cooperativas Agrarias de España, 2004).

En la Tabla 37 siguiente se ofrece un ranking de las principales empresas y bodegas de vinos que tienen su sede en la Región de Murcia, situándose actualmente las empresas Capel Vinos, Bodegas Luzón. S.L. y, especialmente, J. García Carrión, S.A., en el ranking nacional de las principales empresas y grupos de vino en España (Castillo, 2005).

Tabla 37. Ranking de empresas y bodegas de vinos con sede e instalación en la Región de Murcia según su cifra de facturación (millones de €)

Empresa	2002	2003	2004	2005	Marcas
J. García Carrión, S.A. (Jumilla)	290,7	337,7	371,0	401,1	Don Simón, Jaume Serra, Don Luciano
Capel Vinos, S.A. (Espinardo)	18,1	16,7	15,6	14,6	Tío de la Bota, Monte Don Lucio, Ribera de los Molinos
Bodegas San Isidro Corp. Alim. S.A. (Jumilla)	9,6	9,6	7,0	7,0	Lagrima Christi, Sabatacha
Bodegas Castaño, S.L. (Yecla)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Dominio del Espinal, Castaño Chardonnay y Macabeo, Castaño Cabernet Sauvignon, Castaño
Industria de la Uva, S.A. (INDUVASA) (Jumilla)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	-
Bodegas Luzón, S.L. ⁽¹⁾ (Jumilla)	5,1	7,8	7,1	9,2	Castillo de Luzón, Alaja, Altos de Luzón
Coop. del vino de Yecla "La Purísima" (Yecla)	4,4	5,9	5,4	5,0	Estío, C.A.L.P.
Bodegas Bleda, S.L. (Jumilla)	1,8	1,6	1,5	1,6	Castillo de Jumilla, Divus Barrica
Bodegas Antonio Candela e Hijos, S.L. (Yecla)	2,2	2,7	2,2	2,0	Barahonda
Bodegas Fernández, S.A. (Jumilla)	1,4	1,5	1,3	1,3	Escudo de Plata, Vega Jimena, Campo Largo, Perla Real

Fuente: Elaboración propia a partir de Martínez (2002) y Castillo (2005). ⁽¹⁾ Nueva razón social desde diciembre de 2004, de Finca Luzón S.L., tras la compra del 82% del capital por el grupo Fuertes.

Para hacer frente a esta estructura empresarial caracterizada por la existencia de multitud de bodegas de pequeña envergadura, sin posibilidades reales de competir con sus vinos y sin recursos para salir al exterior, cada vez más parece percibirse la necesidad de construir estructuras potentes y competitivas. La Asociación Empresarial de Cooperativas Vitícolas (AECOVI) recomienda, además, la necesidad de que las cooperativas se modernicen y desarrollen técnicas de mercado, que realicen todo el proceso, incluido el embotellado y vendan con marcas propias. Dada la gran inversión económica que eso supone, tanto para ampliar y modernizar como para adquirir la maquinaria presenciamos en el sector importantes actuaciones de concentración mediante compras de empresas (Castillo, 2004) y de proyectos de nuevas bodegas. ALIMARKET ha contabilizado inversiones en marcha por un valor superior a los 1.200 millones de euros y más de 50 proyectos de nuevas bodegas (Castillo, 2005). En estos proyectos suelen implicarse en muchas ocasiones empresas ajenas al sector, capitales particulares y de grandes grupos bodegueros. Asimismo, la penetración de capital internacional entre los principales operadores del sector empieza a ser muy significativa.

El sector regional no es ajeno a este proceso. La empresa murciana J. García Carrión también ha mostrado interés por la D.O. Valdepeñas donde levantará en 2006 una bodega. Mientras, ha iniciado la comercialización de su marca "Don Luciano", que utilizaba para caldos con denominación de origen La Mancha. Su inversión más importante la hará en Rioja, donde destinará 28 millones de € a la edificación de una bodega cuyas obras dieron inicio a mediados de 2005. Sus otros grandes bastiones se hallan en Daimiel (Ciudad Real), donde J. García Carrión produce Vinos de la Tierra de Castilla y con D.O. La Mancha; en Haza (Burgos) con una bodega gestionada por Viña Arnaiz; y en Vilanova I La Geltrú (Barcelona) donde su filial Jaume Serra elabora vinos del Penedès y cavas y está ampliando capacidad.

El Grupo Corporativo Fuertes también ha entrado en el sector del vino al comprar el 82% de la empresa FINCA LUZÓN con el objetivo de incrementar las ventas de vino embotellado y en la gran distribución. Asimismo, el grupo MAPRE ha comprado el 9% de la elaboradora murciana de vinos de Jumilla Casa de la Ermita a través de una ampliación de capital.

Asimismo, Alimarket (2001) destaca entre las principales inversiones de bodegas cooperativas en la campaña 2000/2001 las de las bodegas Cooperativa San Isidro (Jumilla) con un importe de 3,6 millones de € para mejoras en las instalaciones y una nueva nave de crianza climatizada, y la de las Coop. del Vino de Yecla "La Purísima" (Yecla) que ha destinado aproximadamente 500.000 € para la adecuación de la nave de crianza y adquisición de depósitos y equipos de frío.

A otro nivel, diversas empresas españolas han percibido la necesidad de unificar esfuerzos para tener presencia en el extranjero aunando esfuerzos que faciliten la comercialización de sus productos. Es el caso de trece bodegas de diferentes menciones que han constituido el consorcio exportador ALEGRIA-THE NEW SPANISH WINE GROUP, mientras que otras cinco, a finales del 2003, desarrollaron la iniciativa SPAIN WINEMASTERS con similar objetivo. Además, nueve bodegas del Priorat se han agrupado bajo la marca Petit Cellers del Priorat, a fin de llevar a cabo acciones promocionales conjuntas, actuar como central de compras y exportar.

6.4.- Decisiones de marketing

6.4.1.- Política de producto

Las Marcas Colectivas como Elemento de Diferenciación y Calidad del Producto

Uno de los principales elementos de la política de producto de este sector son las marcas colectivas, que surgieron como respuesta técnica y comercial a la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación y de mejora de la calidad (Ruiz y otros, 2004). La nueva Ley de la Viña y el Vino (24/2003 de 10 de julio) reconoce dos grandes grupos con seis subniveles: los vinos de mesa y los de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d.). Entre los primeros se distinguen vinos de mesa con indicación geográfica y vinos de la tierra, si bien la primera ha sido rechazada por Bruselas al considerar que representa a los mismos tipos de vino que la segunda. Por su parte, los vinos de la tierra son equivalentes a la denominación comunitaria Vino de Mesa con Indicación Geográfica, que permite que determinados vinos de mesa añadan una indicación geográfica sobre dónde se han producido. Junto con esta información, en el etiquetado también pueden aparecer datos como el año de cosecha, el nombre de una o varias variedades de vid, etc., que posibilitan que el consumidor aprecie mejor las propiedades del vino.

Entre los vinos de calidad se identifican en orden ascendente los vinos con indicación geográfica, vinos con denominación de origen, con denominación de origen calificada y, por primera vez, los llamados vinos de pago como el máximo escalafón. Aportan a la oferta: la definición de estilos de vino por zona geográfica, zonas climáticas, tipos de suelos o variedades de uvas; un origen o procedencia del producto; una garantía para el consumidor al aplicar unas técnicas y control; una seguridad, tradición y, finalmente, y no menos importante, proporcionar información al consumidor.

Específicamente en la Región de Murcia se producen actualmente vinos con tres denominaciones de origen (Bullas, Jumilla y Yecla) y un distintivo de origen, IGP, bajo el cual están amparados los Vinos de la Tierra Campo de Cartagena (ver Tabla 38).

Tabla 38. Datos básicos de los vinos murcianos con denominación de origen

Denominación	Superficie (Hectáreas)	Número de viticultores	Número de bodegas	Comercio total (Hectolitros)
Bullas	2.500	800	10	8.407
Jumilla	29.881	3.052	38	189.193
Yecla	6.100	615	7	33.595
Total nacional⁽²⁾	652.359	166.129	4.651	11.591.679

Fuente: MAPA. (2005c). ⁽¹⁾ Datos de los vinos de calidad inscritos al inicio de la campaña 2003/2004. ⁽²⁾ En los totales no se han sumado las cifras de Cataluña y Cava para evitar duplicidades.

Estos distintivos de origen son a la vez distintivos de calidad en cuanto a las características de los vinos que elaboran, ya que los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen someten los vinos a análisis químicos y organolépticos para controlar sus características desde el momento de plantación de las uvas hasta el embotellado y venta. Concretamente, la diferenciación de estos vinos se basa principalmente en sus características organolépticas y composición gracias a las condiciones climáticas y edafológicas que permite la producción de una amplia oferta de vinos tintos, rosados y blancos.

Teniendo presente que, según datos del MAPA, al inicio de la campaña 2003/2004 existían en España 40 Vinos de la Tierra y un total de 63 Denominaciones de Origen y especificaciones de calidad, 3 de las cuales (Cava, Rioja y Jumilla) son pluricomunitarias, Murcia representa el 5% del total de denominaciones de vinos de calidad, siendo Cataluña (19%), Canarias (12,6%) y Andalucía (9%) las comunidades que acogen los mayores porcentajes de las 63 D.O. (Tabla 39).

Tabla 39. Distribución de las denominaciones de origen de vino y de calidad diferenciada por Comunidades Autónomas⁽¹⁾

Comunidad	Denominación de Origen	Vinos de la Tierra	Vinos de calidad con indicación geográfica
Andalucía	6	12	-
Aragón	5	7	-
Baleares	2	5	-
Canarias	11	-	-
Castilla La Mancha	12	4	-
Castilla León	5	1	6
Cataluña	12	-	-
Extremadura	2	1	-
Galicia	5	2	-
Madrid	1	-	-
Murcia	3	2	-
Navarra	3	-	-
País Vasco	4	-	-
La Rioja	2	1	-
C. Valenciana	4	2	-

Fuente: MAPA (2005a). ⁽¹⁾ Datos de la campaña 2003/04.

A continuación se detallan las principales características y marcas de las D.O. de Murcia.

Denominación de Origen de Jumilla

Según el Consejo Regulador de la D.O. Jumilla, la D.O. posee unas 30.000 hectáreas de viñedo, de las cuales 14.000 (46,6%) se encuentran situadas en el municipio de Jumilla, agrupando a unos 3.000 viticultores. Alrededor del 50% de sus 38 bodegas comercializan vino embotellado, encontrándose el 75% de éstas bodegas en el municipio de Jumilla.

Los vinos de la D.O. Jumilla presentan la característica diferenciadora respecto a otros de estar elaborados a base de la variedad tinta Monastrell, que constituye más del 80% del viñedo. El Jumilla-Monastrell, tinto o rosado, debe elaborarse al menos con el 85% de esta variedad. Algunos tintos jóvenes se elaboran por maceración carbónica, o con moderadas crianzas. También se elaboran tintos doble pasta, afrutados rosados, y blancos. De entre sus vinos destacan los rosados.

En las Tablas 40 y 41 se ofrece información más específica sobre las variedades de uva autorizadas y los tipos de vino.

Tabla 40. Variedades de uva autorizadas

Blancas	Tintas
Airén	Cabernet Sauvignon
Macabeo	Cencibel
Malvasía	Garnacha
Pedro Ximénez	Garnacha Tintorera
Chardonnay	Merlot
Sauvgnon blanc	Monastrell
Moscatel de grano menudo	Syrah
	Petit Verdot

Fuente: MAPA En www.mapa.es.

Tabla 41. Tipos de vino

Tipos de vino	Graduación alcohólica
Jumilla Monastrell (>85% var. Monastrell)	
Rosado	mín. 12% vol.
Tinto	mín. 12,5% vol.
Jumilla	
Blanco	mín. 11% vol.
Rosado	mín. 11,5% vol.
Tinto	mín. 12% vol.
Jumilla Dulce	
Blanco	mín. 11% vol.
Rosado	mín. 12,5% vol.
Tinto	mín. 12,5% vol.
De licor (100% var. Monastrell)	15-22% vol.

Fuente: MAPA. En www.mapa.es.

En la Tabla 42 se ofrece información sobre las bodegas inscritas en esta D.O. ubicadas en la Región de Murcia, así como sus principales marcas de vino.

Tabla 42. Bodegas y marcas de vino de la Región de Murcia adscritas a la DO. Jumilla

Bodegas	Marcas de vino
Bodegas Bleda	Divus, Castillo de Jumilla, Montesinos, Roblemar, Oro Viejo, Carche, y Arcano
Asensio Carcelen NCR	Con Sello, Pura Sangre, Sol y Luna, Acorde, Bullanguero, Astilla, 100x100, 7 Banderas
Bodegas Cooperativa San Isidro	Genus, Gémina, Sabatacha, Casa Alta, BSI Ecológico, San Isidro, Viña Celia, Lagrima Viña, Cristina, Peñarubia
Bodegas Fernández, S.A.	Campolargo, Perla Real, Vega Jimena, Escudo de Plata, Campo Claro, La Cuba de Oro
Allieq Domecq Wines España, S.A.	Condestable, Señoría de Robles, Vilamar, Vivala, Favor, El Piano, Sandeman, Señorío del Condestable
Bodegas Silvano García	Viña Honda, Silvano García, Juncellus
Juan y Angel Fernández Gilar	-
Fermin Gilar Guardiola	-
Josefa Gilar Lila	-
Miguel Guardiola García	-
Pedro Luis Martínez, S.A.	Alceño, Alceño Selección Crianza, Alceño Selección Roble, Alceo, Romeo
Bodegas Olivares	Olivares, Altos de la Hoya, Opulento, Panarroz
Bodegas Omblancas	Demay, Delaín, Denuño, Omblancas
Bodegas Valle del Carche	Vega Carche
Viñedos Agapito Rico, SL	Carchelo, Sainsbury, Muri Veteres, Canalizo, La Paz
Julia Roch Melgares e Hijos, CB	Casa Castillo, Pie Franco, Las Gravias, Valtosca
Bodegas 1890, S.A.	Mayoral, Castillo San Simón, Montelago
Bodegas Huerta, S.A.	Rodrejo, Aranzo
Bodegas y Viñedos Casa La Ermita	Casa de la Ermita, Monasterio de Santa Ana
Bodegas Luzón	Finca Luzón, Castillo de Luzón, Dulce María Jesús, Castillo de Madax
Bodegas de Lampa, S.L.	DeLampa
Vinos Viña Elena, S.L.	Pacheco
Bodegas Salzillo, S.L.	Riñón, Zenizate, Camelot
Bodegas Hijos de Juan Gil, S.L.	Juan Gil Monastrell, Pedrera
Viña Campanero, S.L.	Vegardal
Femapi, S.L.	Casa Mendaña
Bodegas el Nido, S.L.	El Nido, Clío

Fuente: Consejo Regulador de la D.O. de Jumilla.

Denominación de Origen de Bullas

Según el Consejo Regulador de la D.O. Bullas, hay registrados unos 800 viticultores en esta denominación de origen. Los vinos más característicos son los rosados que acaparan el 75% de la producción y son muy apreciados por su estructura, paso de boca y frutuosidad. Los tintos jóvenes, amplios, con carácter y afrutados despiertan cada vez más el interés del consumidor. También se elaboran tintos de crianza, aunque en escasa cantidad. La producción de blancos apenas alcanza el 2% del total.

Un 80% de la superficie de cultivo se dedica a la variedad tinta Monastrell, si bien hay otras variedades utilizadas (ver Tabla 43).

Tabla 43. Variedades de uva autorizadas

Blancas	Tintas
Airén	Tempranillo
Macabeo	Cavernet Sauvignon
	Syrah
	Garnacha
	Merlot
	Monastrell

Fuente: MAPA. En www.mapa.es.

Los vinos amparados bajo esta denominación de origen son de diversa tipología como se puede observar en la Tabla 44.

Tabla 44. Tipos de vino

Tipos de vino	Graduación alcohólica
Blanco (100% variedades blancas)	10 a 12,5% vol.
Rosado (sólo con Monastrell, Tempranillo y Garnacha, >60% Monastrell)	11 a 12,5% vol.
Tinto (100% variedades tintas, >60% Monastrell)	12 a 14% vol.

Fuente: MAPA. En www.mapa.es.

En la Tabla 45 se ofrece información sobre las bodegas inscritas a esta D.O. ubicadas en la Región de Murcia, así como sus principales marcas de vino.

Tabla 45. Bodegas y marcas de vino de la Región de Murcia adscritas a la DO. Bullas

Bodegas	Marcas de vino
Bodega Balcona	Partal, Partal Selección, Partal 2001, Partal 2000 Crianza
Bodegas Carrascalejo, S.L.	Carrascalejo
Bodega Cooperativa Agrovinícola Nuestra Señora del Rosario	Las Reñas, Señoría de Bullas, Tesoro de Bullas
Cooperativa Vinícola Agraria San Isidro	Cepas del Zorro
Bodegas Madroñal	Siscar
Bodega Los Ceperos	Ceperos
Bodega María Pilar Quesada Gil	Mercader Quesada

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Regulador de la D.O. de Bullas y del anuario de Vinos (2003) de el País.

Denominación de Origen de Yecla

Esta denominación tiene un total de 7 bodegas inscritas, según el MAPA, que producen todo tipo de vinos tintos, de amplia constitución, de color granate rubí, con aroma intenso, suaves y sabrosos. En menor medida también se producen bajo esta denominación vinos blancos y rosados, así como vinos de licor y espumosos (ver Tabla 46).

Tabla 46. Tipos de vino

Tipos de vino	Graduación alcohólica
Blancos	mín. 10,5% vol.
Rosados (>60% Monastrell, salvo en vinos varietales)	mín. 11% vol.
Tintos (>60% Monastrell, salvo en vinos varietales)	mín. 12,5% vol.
Vinos de licor (100% Monastrell)	mín. 15%vol.
Vinos espumosos (método tradicional) (>85% Monastrell en tintos y rosados)	mín. 11,5%

Fuente: MAPA. En www.mapa.es.

Entre sus particularidades destacan las variedades blancas airén y merseguera entre otras, y las tintas también son varias (ver Tabla 47).

Tabla 47. Variedades de uva autorizadas

Blancas	Tintas
Airén	Tempranillo
Macabeo	Cavernet Sauvignon
Merseguero	Syrah
Malvasía	Garnacha tinta
Chardonnay	Merlot
	Monastrell
	Garnacha tintorera

Fuente: MAPA. En www.mapa.es.

En la Tabla 48 se ofrece información sobre las bodegas inscritas a esta D.O. ubicadas en la Región de Murcia, así como sus principales marcas de vino.

Tabla 48. Bodegas y marcas de vino de la Región de Murcia adscritas a la DO. Bullas

Bodegas	Marcas de vino
Bodegas Antonio Candela e Hijos, S.A.	Barahonda, Bellum
Bodegas Castaño, S.L.	Dominio Espinal, Pozuelo, Castaño y Hécula
Bodegas y Viñedos Evine, S.R.L.	Evine
Cooperativa del Vino de Yecla "La Purísima", S.C.L.	Estío, Valcorso, Iglesia Vieja
Bodegas y Viñedos de la Casa de las Especies, S. Coop.	Casa Especies

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Regulador de la D.O. de Yecla.

Una práctica habitual del sector, como se ha podido observar en las tablas anteriores, es que estas Denominaciones de Origen amparan a su vez a un gran número de marcas con las cuales son comercializadas los vinos. Las bodegas utilizan marcas múltiples para diferenciar sus productos en cuanto a calidad, que junto con el precio y el envase, pueden ayudar a crear una imagen de marca determinada y orientar la oferta de un vino a determinados segmentos del mercado.

El hecho de que convivan Denominaciones de Origen y marcas comerciales hace pensar en cual es la importancia de estas Denominaciones de Origen en la política de producto y, en general, en las decisiones de los agentes económicos frente a la marca específica del vino. En el estudio realizado por Ruiz y otros (2004) a directivos de bodegas, responsables de guías de vinos y revistas especializadas así como a representantes de la distribución detallista se detectan distintas relaciones entre la marca del vino y la D.O. (Tabla 49).

Se reconoce que en las D.O. más notorias existen marcas más fuertes que la propia D.O., donde ésta última no es más que otro argumento de venta. Estas marcas han servido para crear y hacer funcionar las D.O. existiendo una complementariedad después (cuadrante 1 de la Tabla 49). Sin embargo, en otras situaciones una marca que se lanza al mercado se apoya en el valor de la D.O. pudiendo amparar ésta vinos de menor calidad (cuadrante 3).

Tabla 49. Matriz de relación entre la marca del vino y la denominación de origen

		Notoriedad e imagen de la Denominación de Origen	
		Alta	Baja
Notoriedad e imagen de la marca	Alta	Situación ideal Complementariedad (1)	Contribución de la marca a la imagen de la D.O. (2)
	Baja	Contribución de la D.O. a la imagen del vino (3)	Situación crítica (4)

Fuente: Ruiz y otros (2004).

No obstante, cuando los vinos tienen una cierta posición en el mercado se prefiere que se valore el producto específico, es decir la marca y no la contraetiqueta que comparte con otros vinos (cuadrante 2). Finalmente la relación entre la marca y la D.O. no siempre genera sinergias positivas e incluso puede producir situaciones conflictivas. Esta es una situación de incertidumbre que surge cuando las D.O. contribuyen de forma negativa a la valoración de los productos o juegan un papel neutro porque son D.O. impersonales y a su vez las marcas de los vinos no tienen notoriedad (cuadrante 4). Este hecho plantea problemas de gestión como el decidir qué debe ir primero la marca del vino o la D.O. En este sentido, existe unanimidad por parte de los agentes económicos encuestados en el estudio de Ruiz y otros (2004) en dar más importancia a crear marcas prestigiosas con reconocimiento propio que a crear una marca genérica como es la D.O.

El hecho de que la nueva Ley de la Viña y el Vino (Ley 24/2003) permita el uso simultáneo de una misma marca para designar vinos acogidos a distintas denominaciones de origen va a favorecer la creación de empresas bodegueras fuertes que basen su estrategia de comunicación en marcas fuertes bien distintivas, dando lugar por tanto a la situación descrita anteriormente correspondiente al cuadrante 2 de la Tabla 49. Tal es así que algunos consejos reguladores ven en la libertad de uso simultáneo de marcas una amenaza para la reputación de sus V.C.P.R.D., por la entrada de inversiones en sus territorios de bodegas que usen marcas con ciertas connotaciones en el público, o aquellos que, siendo usados en vinos acogidos pudieran empezarse a usarse en otros. Un ejemplo de este tipo de prácticas que ampara la nueva ley es el caso de J. García Carrión que en 2004 llevó a cabo el lanzamiento de su marca "Opera Prima" para comercializar vinos acogidos a las D.O. Penedés, La Mancha y Rioja, y que está siendo distribuida por el Corte Inglés.

A pesar de la oposición de algunos consejos reguladores a esta práctica lo que sí es cierto es que las denominaciones de origen son objeto de numerosas críticas por parte de los agentes económicos:

- Se critica la procedencia como un atributo del que se apropia exclusivamente las D.O., de tal forma que una bodega que abandone la D.O. no podrá especificar en su vino ni la variedad, ni otra información relevante, quedando identificado como un vino de mesa.
- El excesivo número de D.O. que, en opinión de algunos oferentes, está generando confusión al consumidor y por tanto banalizando la propia marca D.O. con carácter general.
- La excesiva y rígida regulación de las D.O. que, por otro lado, no está actualizada para introducir nuevas variedades o formas de etiquetado perjudicando la competencia.
- Se favorecen intereses de ciertos sectores como el comercial en detrimento del productivo.
- El régimen de producción de los vinos de calidad es muy restrictivo, generando restricciones de marketing más que protección técnica. De hecho se producen grandes volúmenes de vinos de mesa a pesar de que podrían considerarse vinos de calidad porque cuentan con menos restricciones que los vinos de calidad para obtener su calificación.

Este tipo de críticas, y el hecho de que cada vez son más las voces en el sector que ven la necesidad de crear marcas poderosas para poder competir hace pensar que los agentes van a apostar por éstas bajo el amparo de la nueva ley.

Relacionada con las marcas colectivas y con base en los sistemas de producción empleados en el cultivo de la uva y la elaboración del vino figura el carácter ecológico como elemento de diferenciación. En Murcia se cultivaron, en 2005, 3.752 Has de viñedo ecológico, lo que supone el 7,2% de la superficie total de viña en la Región (51.826 Has), y el 23,5% de la superficie nacional de viña ecológica (15.990 Has), lo que la sitúa como la segunda Comunidad Autónoma, tras Castilla La Mancha (4.942 Has). Por otra parte, de las 272 bodegas y embotelladoras que operan con vino ecológico en España, 19 (7,0%) se ubican en la Región de Murcia.

El Envase

El tipo de envase utilizado para comercializar el vino varían según el tipo de vino, pues si mientras en los vinos de calidad predomina básicamente la botella en los de mesa es el cartón, siendo además en este tipo de vino donde se realizan

más innovaciones como es la utilización del sistema bag in box. Este sistema está compuesto de una bolsa flexible fabricada con varios films con un grifo dosificado y exteriormente protegidos por una caja de cartón que permite el envasado de volúmenes superiores a un litro (existen formatos de 3, 5, 10 y 20 litros). Entre sus ventajas hay que destacar la conservación óptima del producto al tratarse de un envase aséptico e higiénico, además de ser reciclable, seguro en el transporte y almacenaje, sencillo y económico. Son varias las empresas que usan este sistema como Felix Solis, Espinosa, y Adegas Vinsa, sobre todo para comercializar vino de mesa fuera de España (Rodero, 2005).

La introducción de innovaciones y cambios en los envases para vinos con D.O. se limita a muy pocos aspectos (visuales como la estola, etiquetas, gollete, colores de la botella y variedad de formatos), pues la mentalidad española es en esto muy diferente y conservadora. Por ejemplo, no se aprecia el envase bag in box para vinos con D.O., a pesar de que es más cómodo y el vino se conserva mejor. Quizá sea porque los caldos que se envasaban tradicionalmente en bag in box solían ser de mala calidad.

Ocurre lo mismo con el taponado de vinos, que en España se reduce al corcho, cuando los cierres sintéticos suelen dar mejor resultado. No obstante, hay empresas como el Grupo Felix Solis que ha lanzado una gama nueva de vinos de la tierra con una concepción moderna, al estilo de los vinos australianos o chilenos, para los cuales se pretende usar el tapón sintético.

6.4.2.- Política de precios

El precio es un elemento básico en la comercialización de cualquier producto que tiene connotaciones simbólicas y efectos económicos. A la hora de hablar de precios hay que hacer una distinción entre los precios de los vinos de calidad y los de mesa. En general, los primeros son superiores a los de mesa, y están también sometidos a fluctuaciones aunque no tan amplias como en los vinos de mesa. Estas fluctuaciones se dan pese a ser unos vinos con una mayor estabilidad en su demanda, que tienen limitada su producción por hectárea fijada así en sus reglamentos y de que los costes financieros que conlleva la elaboración de vinos de crianza o reserva intervienen de forma constante en la formación del precio. Por su parte los vinos de mesa está muy sometidos a fluctuaciones por la variabilidad en los volúmenes de producción. En la Tabla 50 se puede observar la evolución más reciente de los precios para distintos tipos de vino, donde se constata lo comentado anteriormente. En efecto, el precio de los vinos con D.O. son tres veces más caros que los vinos de mesa y son precios que además fluctúan bastante.

Tabla 50. Precios de distintos tipos de vino para los hogares (€/litro)

	Enero'04	Enero'05	Febrero'05	Marzo'05	Abril'05	Mayo'05
Vino mesa.	1,0	0,9	1	1,1	0,9	1,0
Vino con D.O.	3,4	3,5	3,0	3,3	2,9	3,1
Otros vinos	3,2	3,0	3,0	3,1	2,9	2,9
Espumosos	4,7	5,1	4	4,3	4,2	4,0
Total valor medio	1,6	1,7	1,6	1,7	1,4	1,6

Fuente: MAPA. En www.mapa.es.

Si consideramos el período de cinco años desde 1998 hasta 2002, los precios medios de venta de los vinos de calidad han experimentado un aumento del 40%, frente a una disminución del 10% recogida para los vinos de mesa. Los aumentos son más significativos en la restauración, donde los precios pueden llegar a superar el 300% del coste en bodega (Castillo, 2004).

Tabla 51. Precios medios de venta de vino (€/litro)

	1998	1999	2000	2001	2002
Vino D.O.	1,3	1,6	1,5	1,7	1,8
Vino de mesa	0,5	0,6	0,5	0,5	0,4

Fuente: Bajardí (2004).

En opinión de Bajardí (2004), el relanzamiento del consumo interior, dada la sensibilidad que muestra a los precios, pasa por una política de contención de precios de venta, fundamental para el fortalecimiento del segmento de los vinos de calidad de precios reducidos, los denominados “vinos de calidad económicos”.

Cabe observar también las importantes diferencias que existen en los precios de venta medios de la botella de vino en función de su procedencia o D.O. (considerando como unidad de venta el envase más importante en términos de mercado, cuya capacidad es de 75 cl). Mientras que el precio medio por botella del vino español de D.O. para el consumidor final fue de 2,84 €, las diferencias son notables entre las distintas D.O. (Tabla 52).

Tabla 52. Precio promedio por botella de vino (€). 2001

Denominación de Origen	Precio medio	Denominación de Origen	Precio medio
Jumilla	1,5	Penedés	2,5
Ribeiro	1,6	Rueda	3,2
Valdepeñas	2,0	Somontano	4,5
La Mancha	2,1	Rioja	4,1
Carinena	1,9	Rías Baixas	8,3
Navarra	2,4	Ribera del Duero	6,7

Fuente: Ruiz y otros (2004).

En el caso de los vinos murcianos, éstos se pueden encontrar a diferentes precios que oscilan entre los 2 € para los vinos de mesa en tetrabrick, hasta los 35 € para los vinos embotellados de buena calidad.

En opinión de Ruiz y otros (2004), son cuatro factores importantes los que contribuyen a la determinación de los precios y que explican además las diferencias existentes entre los vinos que hemos reflejado anteriormente. Estos son factores, que son importantes a tener en cuenta para una eficiente y eficaz gestión de la política de precios, son los siguientes:

Calidad del Producto

- La diferencia de precios se debe a diferencias de calidad, sobre todo en atributos de naturaleza simbólica y no tanto en rasgos técnicos o analíticos del vino.
- Entre los argumentos técnicos que explican, según el estudio de Ruiz y otros (2004), las diferencias en precios son: el tiempo y el coste de envejecimiento, el coste de la uva, la distribución, el tamaño de la bodega, y finalmente la inversión en investigación.

Política de Producto-Mercado

- La marca de la bodega y la marca de la D.O. contribuyen también a explicar las diferencias en precios.
- Las diferencias en precios también recogen factores sociales (exclusividad, producto lujo, producto-regalo).

Aspectos Vinculados al Precio

- Los consumidores valoran los precios altos como un indicador de calidad, de prestigio. No obstante, la falta de coherencia en la política de precios dentro de una misma D.O. puede confundir al consumidor.
- También los diferentes niveles entre oferta y demanda justifican las diferencias de precios, pues existen D.O. muy conocidas y con una alta demanda y otras con un exceso de producción y escasa demanda, lo cual provoca una reducción en precio.

Aspectos Relacionados con la Comunicación Comercial

- En muchos casos el precio recoge los valores añadidos del producto en términos, por ejemplo, de imagen.
- Las deficiencias en la comunicación de las D.O. traen consigo diferencias de notoriedad que son interpretadas por el mercado como diferentes señales de calidad y, por tanto, diferentes precios.
- Las D.O. no garantizan un precio, pero influyen en el valor en el que se pueden mover sus bodegas en el mercado por sus políticas de comunicación. Además, las D.O. líderes marcan el nivel de precios en el mercado. Concretamente, el MAPA (2005) señala que el comportamiento de los precios de los vinos de Rioja tiene una gran influencia en el conjunto de los vinos de calidad españoles. Esto se explica porque es la Denominación de Origen con mayor volumen de vinos, siendo la referencia para los vinos tranquilos de calidad y posiciona en el mercado la mayor parte de los vinos envejecidos españoles.

6.4.3.- Los canales de distribución

En el ámbito nacional, el canal más empleado por las empresas del sector es la venta de sus producciones a las cadenas de distribución mayorista, siendo utilizadas por el 75,6% de las mismas, seguido de la venta directa al consumidor, que es utilizado por el 52,7% de las empresas. En menor medida es usado la venta directa a la hostelería (35,7%), la venta directa a los detallistas de la alimentación (30,7%), y a la industria transformadora (25,2%) (MAPA, 2003).

La Gran Distribución

El predominio de la gran distribución (supermercados e hipermercados) como lugar de compra de vino, tal y como se ha constatado anteriormente en la descripción del consumidor, la sitúa como un elemento fundamental en la comercialización de los vinos no sólo españoles, sino también de vinos europeos y de países emergentes. Esto se explica por el cambio de estrategia que en los últimos años ha realizado con respecto a los vinos, de forma que en la actualidad la sección de vinos se ha convertido en un referente para estos establecimientos que han optado por situarse en la gama de alta calidad. Prueba de ello es el mayor espacio dedicado a los vinos, su mejor localización y presentación, que tiende a diferenciarse espacialmente y visualmente de otras secciones, así como la gran cantidad de referencias. En el análisis de la producción y distribución del sector del

vino realizado y publicado por el MAPA se constata, a este respecto, que la oferta de vinos de la gran distribución incluye ahora vinos de distintas Denominaciones de Origen españolas, marcas bien posicionadas, vinos de importación y con marca de distribución.

Además, su preocupación por la mejora de la calidad ha llevado a centralizar las decisiones de compra y a cambiar los criterios de selección de su oferta en la que participan enólogos. La organización de catas y concursos en colaboración con los Consejos Reguladores de las D.O. y los gobiernos autonómicos es otro indicador del cambio de estrategia y de la apuesta por calidad.

Según el MAPA, en la política de marcas de la distribución tiene un peso cada vez mayor las marcas de distribución, que representan ya el 39% del volumen total. La presencia de estas marcas es mayor en el caso del vino de mesa, 65%, mientras que está en torno al 30% para los vinos V.C.P.R.D., con grandes diferencias en cuanto a las denominaciones de origen: cerca del 40% de los vinos D.O., Navarra o Valdepeñas y Mancha, frente al 30% de la D.O.P. Rioja. Concretamente las marcas de distribuidor se enfocan a “vinos de calidad económicos”² y rara vez se emplea la enseña genérica de la distribuidora. Se recurre a marcas específicas de cada bodega, preparadas y envasadas especialmente y donde el mensaje de abanderamiento de la firma de distribución se sitúa bajo la forma “elaborado para” o “seleccionado por”. Otra posibilidad es disponer de marcas paraguas según tipos de vinos.

De una forma cada vez más señalada estas grandes cadenas buscan una gama completa de vinos, aumentando su cartera con producciones de distintos estratos de precios y zonas productoras (Bajardí, 2004).

Tiendas Especializadas

Los puntos fuertes de este canal parecen ser el asesoramiento y la existencia de vinos especiales que satisfacen opciones minoritarias (Sainz, 2001).

En el ámbito detallista destaca la posición de las tiendas especializadas. Existen tanto nuevos establecimientos que han surgido alrededor del fortalecimiento de un consumo de vinos de calidad, como establecimientos tradicionales con personas cualificadas a su frente que en muchos casos tienen

² Según el MAPA esta denominación no es oficial e incluye a aquellos vinos, jóvenes o crianzas, con o sin indicaciones de calidad reconocidas, que tienen una buena calidad organoléptica y se mueven en un precio de cuatro o cinco euros.

vinculaciones a nivel familiar con las bodegas y que dieron su salto de la venta de graneles a unos establecimientos con una imagen mucho más cuidada. Estas tiendas especializadas basan su éxito, por una parte, en el asesoramiento durante la compra, como en la identificación de vinos minoritarios. En ocasiones estos establecimientos están relacionados con publicaciones sobre vinos, promueven catas y suelen asistir a las ferias del sector.

En cuanto a los productos que ofrecen se han identificado tiendas que complementan los vinos con productos gourmet, bajo una imagen de establecimiento de productos exclusivos de alta calidad. En general estos establecimientos especializados son empresas de pequeño tamaño, normalmente con un sólo punto de venta. Existen también algunas cadenas especializadas en vinos aunque muchas menos que en Francia o Italia. En principio, es previsible su desarrollo o, incluso, el establecimiento de algunas de los países vecinos en España. En situación similar se encuentran los bares, tabernas, restaurante y las empresas de catering que han decidido cuidar su carta de vinos y contar con sumiller, que cada vez son más numerosos. Estas empresas recurren a tiendas de vinos cualificadas o, frecuentemente, a mayoristas y representantes o en su caso comerciales de bodegas.

Nuevos Canales de Venta

Un estudio encargado por el MAPA sobre el consumo de vino de España y realizado con 1.400 individuos desvela que los nuevos canales de venta no parecen, de momento, tener una importancia muy significativa en la comercialización de vinos de calidad. De hecho, parece percibirse cierta contradicción entre los valores implícitos o explícitos del producto y las características de los nuevos canales comerciales (internet, publicaciones especializadas, catálogos, teléfono, etc.).

El vino de calidad es visto de manera generalizada como un producto tradicional, natural, cuidado, selecto y que para su elaboración y adecuada degustación requiere de tiempos prolongados. Por el contrario, las características de los nuevos canales de venta parecen ser la rapidez, la masificación, el auge de la técnica y de las relaciones impersonales. Esta contraposición entre el producto y el canal provoca una cierta resistencia a asumir esos nuevos modelos de comercialización. Se puede decir, por tanto, que por el momento la virtualidad y el vino de calidad no parecen hacer una buena pareja y que los consumidores prefieren relaciones más directas en el momento de efectuar sus compras (Sainz, 2001).

La mayoría de los encuestados muestran escasa o nula predisposición a usar este tipo de canales a la hora de adquirir vinos de calidad. Por ejemplo, un 79% de los encuestados se declara poco o nada dispuesto al uso de internet, un 74% rechaza los métodos de catálogo y teléfono, un 65% se muestra contrario a las publicaciones en general, un 47% a las especializadas, un 45% a los clubs/asociaciones y un 73% a los clubs y colegios oficiales.

6.4.4.- Política de comunicación

En general en el sector se constata, en especial entre las cooperativas, la no existencia de estrategias de comunicación claramente definidas en cuanto a los medios utilizados para dar a conocer los productos. En cualquier caso la opción más apreciada son las exposiciones, muestras y ferias tanto nacionales como internacionales, si bien depende del tamaño de la empresa/cooperativa, de su volumen de producción, de la importancia que se le de y de los recursos económicos con que se cuenta.

Las promociones de venta suelen ser usadas en la venta a hostelería o se negocian con las grandes superficies. Por otro lado, las revistas especializadas tan bien destacan, y en lo que concierne a la no especializada, radio y TV, su uso se ciñe al ámbito local y/o regional.

Desde un punto de vista publicitario, Díaz (2003) caracteriza al sector como conservador, pues desde un análisis cualitativo la publicidad siempre está basada en las mismas imágenes que, si bien fueron atractivos en su momento, no se han adaptado a los nuevos tiempos ni han buscado nuevos consumidores. En general, la publicidad puede caracterizarse como anticuada, menos agresiva y menos convincente que la de otras bebidas como la cerveza, que realizan una inversión bastante más elevada y mejor dirigida. En términos generales, el 44% de la inversión en publicidad de las bebidas alcohólicas está hecha por el sector cervecero y sólo un 9% corresponde a vinos y un 7% a cava y otros espumosos. Por tipos de vino, son las D.O. las que más invierten en publicidad, en especial de la Rioja como se puede ver en la Tabla 53.

Tabla 53. Principales inversiones publicitarias por tipo de producto (a precio de tarifa)

Tipo de producto	Miles € (año 2003)
Vino mesa	593
D.O. Rioja	8.928
Otras D.O.	19.336
Vinos finos	3.810
Vinos dulces	456
Sangría	13
Otros	3.208

Fuente: Castillo (2004).

Las Tablas 54 y 55 ofrecen información más detallada de la inversión publicitaria por fabricantes y por marcas de vino.

Tabla 54. Principales inversiones publicitarias por fabricantes en 2003 (Precio de tarifa)

Fabricante	Miles €
Freixenet	8.739
Codorniu	8.313
J. García Carrión	3.146
Bodegas Barbadillo	3.131
Bodegas Faustino	2.887
Grupo de Bodegas Vinartis	2.645
Complejo Bodeguero Bellavista	2.641
Osborne	2.104
Grupo Perelada	2.014
Felix Solis	1.735
Federico Paternina	1.406
Gonzalez Byass	1.318
Hijos de A.Barcelo	1.277
Allied Domecq	1.154
Resto	19.658
Total	62.168

Fuente: Castillo (2005).

Tabla 55. Principales inversiones publicitarias por marcas (precio de tarifa en miles de euros)

Marca	2001	2002	2003	Elaborador
Solaz	n.d.	3.040	3.747	Grupo Osborne
Vegas del Rivilla	n.d.	n.d.	2.358	López Morenas
San Patricio	682	1.080	1.637	Garvey
Blanc Pescador	1.505	n.d.	1.612	Cavas del Ampurdan
Juncal	657	1.074	1.596	Jose de Soto
Diamante	1.234	1.256	1.503	Bodegas franco-españolas
Faustino V	n.d.	586	1.173	Grupo Faustino
Viña Alcorta	n.d.	n.d.	890	Grupo Bodegas y Bebidas
Gran Feudo	727	774	667	Bodegas Chivite
Condes de Albarei	n.d.	691	619	Adega Condes de Albarei
Marqués de Cáceres	653	770	618	Unión Vitivinícola viñedos Cenicero
Osborne	n.d.	n.d.	571	Grupo Osborne
Montecillo	342	563	n.d.	Grupo Osborne
Faustino I	n.d.	512	559	Grupo Faustino
Viña Albina	n.d.	n.d.	501	Bodegas Riojanas
Resto	14.027	n.d.	18.293	-
Total	36.177	36.030	36.344	

Fuente: Castillo (2004) y Rodero (2002, 2003).

Si bien hay que partir de la realidad constatada de que no se hace suficiente promoción del vino, ni institucional ni por parte de las propias bodegas, podemos

destacar no obstante algunas actuaciones que se realizan en el sector y a iniciativa institucional, ya sea nacional o supranacional, aunque también se pueden encontrar otras de naturaleza más local.

Entre las actuaciones institucionales podemos destacar:

- Un programa multinacional, aprobado por la Comisión Europea, para la promoción de vinos en 3º países (América del Norte, China, Rusia, India, Japón y Europa Central y Oriental) en el que España concurre junto con Francia y Portugal. Su duración es de 3 años y la mitad de su presupuesto total, 2,6 millones de euros, es financiado por la UE. Por parte de España participa FEDEJEREZ, que agrupa a 5 asociaciones relacionadas con la producción y comercialización de vinos de Jerez.
- El plan de promoción de los vinos españoles en el exterior “Vinos de España” organizado por el ICEX que destinará, junto con el sector vitivinícola, 50 millones de € en los próximos 5 años. Su objetivo es potenciar la imagen de calidad de los vinos españoles en su conjunto, aumentar su competitividad, sobre todo frente a los del “Nuevo Mundo” y elevar las exportaciones principalmente de los vinos de mayor valor añadido, y de cara a países como Reino Unido, EEUU, Alemania, Suecia, Suiza y Países Bajos.
- Las instituciones regionales también realizan planes de promoción de sus vinos como es el organizado por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia y gestionado conjuntamente con las Cámaras de Comercio de Murcia, llamado Plan de Promoción Exterior 2000-2006 del vino en Estados Unidos. Se trata de un proyecto de acciones para la promoción del vino de las tres D.O. de la Región de Murcia en el mercado estadounidense. Esta acción está dirigida tanto a las bodegas que deseen introducir sus vinos por vez primera en este mercado como para aquellas que ya tienen un hueco y deseen ampliar su presencia en el país.
- Hay que destacar también que desde el sector bodeguero, apoyado por la F.E.V. y la administración, se está discutiendo la necesidad de crear una categoría genérica de “Vinos de España” para los vinos españoles, aprovechando el tirón y la buena imagen de España en el exterior. Esta nueva categoría, reflejada en la etiqueta, podría adoptar la forma no sólo como indicación geográfica sino también como una marca-país privada con reglamento de uso propio.

Otras actividades que se realizan en un ámbito más local y por iniciativa de las empresas-bodegas de la zona, algunas de ellas amparadas por instituciones, tienen que ver con la promoción del turismo en torno a rutas de vino, lo que se conoce como enoturismo. En este sentido, actualmente sólo son 5 las rutas que han obtenido la certificación de Ruta del Vino de España, que es sinónimo de turismo de calidad relacionado con el vino. Estas son las Rutas de Montilla, Mancha-Valdepeñas, Uriel-Requena, Rías Baixas, Penedés y la Ruta del Vino de Jumilla, ésta última desde julio de 2005 tras la reunión de la junta directiva de la Asociación de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas.

Relacionado con el enoturismo y como forma de promocionar los vinos de una determinada zona, son varios los grupos bodegueros que han diversificado sus líneas de negocio hacia otras actividades, principalmente relacionadas con la hostelería. Junto al tradicional restaurante anexo a la bodega, en los últimos años se observa la tendencia a ubicar pequeños hoteles de tipo rural para atraer a turistas interesados en el mundo del vino. Ejemplos de estas iniciativas son la "Ciudad del Vino" de Vinos Herederos del Marques de Riscal; la nueva Viñas de Valribera del grupo Faustino que estará en funcionamiento hacia 2007-08, y el macroproyecto Haciendas de España del grupo Arco. Este último es el proyecto más ambicioso con 100 millones de € de presupuesto y unas diez haciendas repartidas por las riberas del río Duero, Cataluña, La Rioja, Andalucía y Portugal.

El interés en el negocio de los productos gastronómicos también lo han manifestado la empresa riojana Barón de Ley que ha levantado un secadero de jamones ibéricos de bellota en Baños de Montemayor (Cáceres). El grupo catalán Miguel Torres también está desarrollando una división de productos alimentarios delicatessen de origen español.

También es frecuente la organización de presentaciones de vinos en distintas ciudades como las organizadas por la D.O. de Jumilla en Albacete y Sevilla el pasado octubre de 2005 y ante sumilleres, restauradores, distribuidores y consumidores. Junto con estas presentaciones otro tipo de actividades muy comunes es la participación en muestras o salones de vinos. Así, por ejemplo, las D.O. de Bullas, Jumilla y Yecla han participado en el 2006 en el VII Salón Internacional de Vinos Espirituosos Mediterráneos (Vinisud). Vinisud es una plataforma fundamental en las negociaciones entre los productores de vinos mediterráneos y compradores del mundo entero y acoge a una media de 1.400 productores y 30.000 importadores, distribuidores, mayoristas, minoristas y tiendas especializadas. Finalmente hay que destacar las ferias de vino realizadas en la Región de Murcia como la Fiesta de la Vendimia en Bullas y las Fiestas de la

Inmaculada en Yecla, organizadas por las Denominaciones de Origen y donde se realizan muestras y catas de vinos de la región.

6.5.- Tendencias en los mercados

6.5.1.- Cambios en el consumo

En el análisis de las tendencias de consumo es importante hacer una distinción entre los países del área mediterránea y los del Norte de Europa, entre los cuales el Reino Unido es un caso paradigmático. Hasta 2003 las tendencias de consumo en los países mediterráneos tienen en común un descenso en el consumo per cápita de vino: Italia pasó de un consumo medio de 115 litros en 1970 a 50 litros en 2002; Francia tuvo en el mismo período una caída de 110 litros a menos de 60 litros; en España, durante los últimos 15 años se redujo un tercio, y Portugal disminuyó su consumo de 87 litros per cápita en 1985 a 52 litros en 2000. Por el contrario, en el Reino Unido aumentó el consumo, pasando de 14,3 litros por persona y año en 1997 a 18,4 litros en 2002.

Según estimaciones ofrecidas por Green, Rodríguez y Seabra (2003), es previsible que esta diferente evolución continúe por lo menos hasta 2006, sobre todo en lo que se refiere al crecimiento del consumo en países no productores. Para 2006 se prevé que la demanda mundial habrá crecido, en valor, aproximadamente el 18% (frente a un crecimiento del 25,5% entre 1997 y 2001). Para los diez mercados más dinámicos entre los países importadores (Reino Unido, Holanda, Bélgica, Japón, Dinamarca, Suecia, Polonia, Noruega, Irlanda y Finlandia) se prevén crecimientos hasta 2006 del 31,3%. Se advierten además incrementos importantes en la demanda de calidad en todos los mercados, lo que va a repercutir en un crecimiento de la demanda de vinos de mayor precio.

Más específicamente, entre las tendencias mundiales en el consumo de vino podemos destacar:

- Una apuesta decidida por la calidad, entendida como selección cuidada de los varietales, procesos de producción que potencian los aromas primarios, obtención de equilibrios en la relación acidez-azúcar-alcohol y taninos, y crianzas orientadas a la obtención de bouquets sutiles y refinados.
- La presencia de vinos varietales de fácil identificación de estilo y características nariz-boca.

- Una tendencia a la producción de vinos de pago y terruño como elemento diferenciador de la mayor calidad.
- Un cambio de orientación en la filosofía de las crianzas, dando mayor peso a la fruta, estructura y potencia, marcando un nuevo estilo frente a los tradicionales grandes reservas, manejando maderas nuevas y acortando el proceso de rejuvenecimiento.
- Una importancia creciente del gusto del consumidor global, lo que obliga a cierta homogeneización de sabores y aromas; marcando los parámetros o reglas del juego para atender, por un lado esta demanda globalizada, y paralelamente posicionarse en unos grupos de sofisticación y alta calidad para potenciar la imagen de calidad.
- El consumidor valora la calidad y para ello toma no sólo en cuenta la diferenciación por calidad (vinos de mesa, vinos de calidad) sino también por otros factores que influyen en su percepción del ratio “calidad-precio” por ejemplo envase, marca, precio y origen.

6.5.2.- Incremento de la competitividad en los mercados

Un segundo elemento importante en la evolución del sector vinícola mundial es la presencia cada vez mayor en los mercados mundiales de los vinos procedentes de países productores del nuevo mundo, en especial Australia, Estados Unidos, Argentina, Africa del Sur y Chile, cuya actividad exportadora ha sido especialmente intensa durante los últimos años. Además son países productores con un sector empresarial muy concentrado y basado en un sistema de producción industrial con marcas fuertes asociadas a una gama de productos homogéneos (Bardají, 2004). De hecho, el sabor, envase, imagen y estilo son los factores más importantes que han permitido a los importadores de Chile y Australia conseguir cuota de mercado en la UE, y sobre todo el precio (Alimarket, 2001). Prueba de ello es que las cooperativas españolas se quejan de que para poder competir con los vinos que vienen de fuera necesitarían rebajar el precio de su producto a niveles, en ocasiones, por debajo del coste de producción.

Por ello, debería realizarse un mayor esfuerzo inversor sobre el marketing mix del vino: revitalización de productos, y control de la distribución y comunicación. Sobre todo es necesario la fortaleza y reconocimiento de nuestras marcas para competir internacionalmente. Según Rodero (2002) una de las alternativas que se proponen para poder competir con los nuevos países productores es situarse en una gama media de calidad y precio donde se puedan mover volúmenes

importantes (gran consumo), lo que se denomina el segmento “premium” para así responder a las tendencias del mercado.

Aparte de la irrupción de estos nuevos competidores, “Vinos del Nuevo Mundo”, los vinos procedentes de los nuevos países socios de la U.E. han originado cierto debate sobre cómo afectará al sector. Según la F.E.V. representa una gran oportunidad de negocio para el sector vitivinícola español, ya que está previsto que el poder adquisitivo de estos países aumente en los próximos años. Sin embargo, la Oficina Interprofesional de Vinos de Francia (ONIVINS) estima que esta integración podría suponer un aumento de la producción comunitaria del 9,3% y del viñedo del 14%, mientras que los nuevos miembros consumen por debajo de lo que elaboran. Crearán excedentes que deberán ir para el comercio exterior o para la destilación.

6.5.3.- Otras cuestiones sectoriales

Uno de los principales problemas del sector es su impacto ambiental por los vertidos que desprende, que se caracterizan por su elevado contenido en materia orgánica, sólidos en suspensión, y en ocasiones en nitratos, lo cual hace necesario un tratamiento de depuración previo al vertido final. Concretamente, de forma genérica se calcula que el volumen de aguas residuales en una industria elaboradora de vinos es de 0,25 m³/m³ producido. En cuanto a los residuos generados, la mayor parte son residuos de envases y embalajes. Esto hace que sea imprescindible que el sector cumpla con la legislación mínima de medio ambiente no solo para solicitar ayudas públicas sino también para acceder a determinados mercados.

Lo anterior hace que sea importante la gestión medioambiental como una herramienta más en la gestión estratégica de la empresa, y según el MAPA (2003) la mayoría de las bodegas que tienen implantados sistemas de gestión medioambiental son de la Rioja y Andalucía.

A esto hay que añadirle la necesidad de una nueva Organización Común de Mercado, ya que la actual, que data de 1999, no le permite adaptarse a la situación, por ejemplo en la destilación vínica, que según este organismo deben realizarla empresas distintas de las que elaboran el vino, mientras que en los nuevos países se hace en las mismas instalaciones.

Otra preocupación añadida es el acuerdo entre EE.UU. y los países de la U.E. con relación a las respectivas prácticas comerciales de importación y exportación de vinos. El 15 de septiembre de 2005 se firmó un nuevo “Wine

Accord” entre ambas partes, que no conviene a los principales productores de Europa, entre ellos España, porque EE.UU. no se compromete a proteger 17 denominaciones de vinos de calidad europeos (entre ellas Jerez y Málaga), lo que significa que podrán seguir siendo usadas como semi-genéricos en EE.UU., y además se aceptan prácticas enológicas que los productos europeos no tienen permitidas.

7.- ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO tiene por objeto sintetizar la situación del sector vitivinícola, identificando las fortalezas y debilidades, ligadas a la situación interna, y las amenazas y oportunidades, cuestiones que dependen del análisis del entorno.

Este análisis se aborda basándose en la información estadística recabada de diferentes fuentes (INE, FAO, OIV, MAPA, etc.), estudios y documentación relativa al sector, información cualitativa facilitada por agentes integrantes en las distintas fases cadena alimentaria, análisis empresarial y las tendencias detectadas.

La posición competitiva del sector vitivinícola en la Región de Murcia viene determinada por sus fortalezas y debilidades. Asimismo, en el desarrollo de su actividad se vislumbran una serie de amenazas y oportunidades que dependiendo de la capacidad de iniciativa del propio sector y de los condicionantes externos, determinarán el fortalecimiento/debilitamiento de su posición competitiva.

7.1.- Puntos fuertes

- **Tradición vitivinícola.** Las Comarcas del Altiplano y Noroeste destacan por su vocación y dedicación vitivinícola en el ámbito tanto nacional como internacional. Bullas, Yecla y Jumilla cuentan con una añeja cultura enológica y una estructura socioeconómica fuertemente ligada al vino, actividad en la que se encuentran su medio de vida muchas de las familias que se ubican en estos municipios.
- **Beneficios medioambientales.** En las áreas donde se ubican los cultivos, donde escasean las alternativas, además del valor agronómico hay que añadir otros caracteres como son la lucha contra la erosión, barreras cortafuegos y mantenimiento del paisaje.
- **Alta calidad.** La conjunción de las condiciones climáticas, edafológicas y agronómicas que caracterizan estas comarcas, las variedades predominantes en sus viñedos y las circunstancias socioeconómicas que rodean el cultivo de la vid y la producción de vino, tienen como resultado la obtención de unos vinos peculiares y distinguidos, caracterizados por el denominador común de la alta calidad. Las denominaciones de origen Jumilla, Yecla y Bullas actualmente se codean con vinos nacionales e internacionales, obteniendo numerosas distinciones en los certámenes internacionales donde participan.

- **Adecuada estructura productiva.** Tras la espectacular transformación que ha registrado el sector en las últimas dos décadas (incremento del viñedo, de la producción de uva y de vino, del número de bodegas y de la capacidad de almacenamiento y envejecimiento, etc.), en la actualidad cuenta con una base productiva adecuada, tanto en su estructura vitícola como bodeguera, unas existencias de vinos capaces de atender una demanda creciente en las distintas categorías de vinos jóvenes y criados, y con altos niveles de calidad.
- **Costes de producción competitivos.** La utilización de técnicas de cultivo particulares como son el cultivo en formas bajas, podas cortas, la mecanización de labores, etc., que junto a la poca incidencia que tienen las plagas y enfermedades, se traduce en menores costes de cultivo por hectárea.
- **Esfuerzo inversor.** La profunda transformación que ha experimentado el sector, con espectaculares incrementos de la capacidad de elaboración y comercialización, se ha sustentado en un esfuerzo inversor sin precedentes, concretándose en inversiones anuales millonarias dirigidas a la transformación de las bodegas y la constante actualización de las técnicas de producción y elaboración. Además, cabe resaltar, que este flujo inversor sigue plenamente vigente en la actualidad, con continuos anuncios de proyectos de inversión para ampliaciones de bodegas ya existentes o para la construcción de nuevas bodegas en las comarcas, lo que refleja el dinamismo de esta actividad y la confianza del empresariado en el futuro del sector.
- **Alta rentabilidad.** La industria vinícola se caracteriza por su alta incorporación de valor añadido a la producción, sensiblemente superior a la aportada en el conjunto del sector agroalimentario, mientras que, debido a las peculiaridades específicas del empleo en la actividad que nos ocupa, la participación de los costes de personal (sobre la facturación) es significativamente inferior a la observada en el sector agroalimentario. De ese modo, la participación del excedente bruto de explotación respecto al total de la facturación de la industria vinícola dobla con creces la registrada en el conjunto del sector agroalimentario.
- **Apoyo institucional.** Cabe destacar el apoyo que desde la Administración Regional viene ofreciendo al sector vitivinícola a través de programas de promoción al exterior, formación continua a los viticultores, ayudas a los Consejos Reguladores, etc.

- **Promoción del vino en torno al enoturismo.** Como resultado de las iniciativas de las empresas-bodegas de la zona desde julio de 2005 la Ruta del Vino de Jumilla ha obtenido la certificación de Ruta del Vino de España, lo que sin duda es un importante factor a explotar para promocionar los vinos de Jumilla en particular. Iniciativas como ésta son deseables para el resto de vinos de la Región.

7.2.- Puntos débiles

En el contexto de espectacular expansión de la actividad en sus diferentes aspectos y un enorme dinamismo sectorial observado a lo largo de los últimos años se hace difícil encontrar grandes debilidades. No obstante, con relación a las mismas se podrían apuntar los siguientes aspectos:

- **Una interprofesional con poco empuje en el sector dando lugar a inestabilidad de los precios.** Unos acuerdos interprofesionales de regularización ayudarían al mercado a evolucionar de forma más moderada, de manera que se disciplinen la oferta y la demanda permitiendo una mayor estabilidad de los precios y una oferta más regular a los consumidores, evitando o moderando los acusados “dientes de sierra” en los precios de la uva que permita una mejor planificación de las ventas. La atomización de la oferta de vino, junto con los desequilibrios existentes en la participación de los diferentes subsectores en la producción de uva y la producción y comercialización de vino, genera un sistema de negociación que provoca fuertes variaciones de los precios de origen en función de la cantidad y calidad de las cosechas como del nivel de las existencias de las empresas elaboradoras y comercializadoras, inestabilidad que se trasmite al mercado a las expectativas comerciales del vino de la Región. Esa situación incide directamente en la situación económica de las familias ligadas al cultivo de la vid, así como en los márgenes de actuación de las empresas vitivinícolas, para las que cada vez la relación precio/calidad juega un papel más relevante en un contexto de globalización de los mercados.

La mayoría de los agentes del sector se muestran convencidos de la necesidad de alcanzar un pacto de ese tipo para garantizar la estabilidad tanto de proveedores como comercializadores y consumidores, pero la realidad es muy distinta. No obstante, a pesar de las dificultades, es un reto que el sector debe afrontar y solucionar. Sería conveniente desarrollar el régimen contractual entre los diferentes eslabones del sector que evite un mercado con altibajos y que, por consiguiente, no goce de la deseable estabilidad.

- **El incremento de precios como factor limitativo del consumo.** Se ha comprobado que el rápido y excesivo incremento de los precios registrado en el período 1999-2003 no ha sido asumido por el mercado, registrándose un acusado descenso del volumen de ventas, especialmente en los mercados exteriores. Se ha constatado, por tanto, la dificultad del consumidor de asumir unos altos precios (fundamentalmente en el segmento de la alimentación), que aunque en principio pueden ser acordes con la mejora de la calidad de los vinos regionales, parece más adecuada una estrategia de elevación del precio de forma más moderada y progresiva (a medio plazo), al mismo tiempo que se incide en la labor de promoción que explique y convenza al consumidor de la adecuada relación precio/calidad.
- **Baja productividad.** La localización de nuestro viñedo en zonas de calidad pero de bajas producciones, producciones inferiores a 3.000 kg/Ha, puede conllevar su traslado a zonas más productivas, con el consiguiente problema de desertización.
- **Climatología Regional.** La variabilidad de precipitaciones hace que se obtengan vendimias muy dispares entre campañas próximas.
- **Alta necesidad de inversiones y largo periodo de amortización.** La actividad vitivinícola se caracteriza por la necesidad de abordar cuantiosas y continuas inversiones en aras tanto de mantener un nivel tecnológico competitivo (tanto con relación al cultivo de la vid como a la tecnología bodeguera), y especialmente en el caso de que se apueste por la alta calidad del producto como son los casos de nuestras denominaciones de origen, inversiones que además tienen en general un largo período de amortización.
- **Carencias medioambientales.** Si bien es cierto que el sector no genera un especial impacto medioambiental, cabe destacar que en la actualidad esta problemática no se ha terminado de abordar en el sector. En ese sentido, resaltar que actualmente únicamente un reducido número de las grandes bodegas (las de mayor dimensión) tienen implantada la ISO 14001 (certificación del sistema de gestión medioambiental de la empresa). Como ya se ha comentado en el presente estudio, las más modernas tendencias vitícolas se orientan precisamente a respetar las consideraciones ecológicas, no sólo y en beneficio del medio natural sino de la calidad de los vinos, por lo que la adecuación medioambiental del sector se considera en la actualidad como una de las necesidades a afrontar.

- **Excesivo encorsetamiento de las Denominaciones de Origen.** Desde diferentes agentes integrantes del sector surgen quejas del excesivo encorsetamiento al que se somete a la actividad de los Consejos Reguladores, dificultando en la práctica aspectos que podrían permitir una mayor flexibilidad y competitividad de las empresas de las denominaciones a la hora de la elaboración y la comercialización sin detrimento de la calidad e imagen del vino (facilitar la utilización real de la acepción de subzonas para los aspectos promocionales y de comercialización, investigación de nuevas variedades, responder a los cambios en los gustos, liderar un pacto interprofesional en el sector que establezca los precios, etc.).
- **Graves carencias en la gestión y comercialización.** Este problema está relacionado con la estructura de su base social, excesivamente fragmentada, con gran número de agricultores no profesionalizados y con poca visión empresarial. Esto se traduce en la escasa inversión en equipos humanos adecuados, publicidad y promoción. Ello supone que nuestros viticultores y elaboradores de vino no perciben los beneficios que se deberían derivar de los esfuerzos realizados para alcanzar producciones de calidad, y de bajos costes de producción.
- **Poca presencia en el mercado interior, tanto regional como nacional.** Un análisis de los principales destinos de los vinos de calidad regionales muestra su clara vocación exportadora pues a los mercados internacionales se destina más de la mitad de la producción. Paralelamente se denota una presencia relativa cada vez menor en los mercados interiores a favor de los vinos de otras comunidades autónomas. Lo anterior unido al elevado desconocimiento de los vinos regionales por parte del segmento más joven del mercado y el hecho de que Murcia es la comunidad autónoma con el consumo per cápita de vino más bajo de toda España son indicadores de la necesidad de cuidar y potenciar la presencia del producto regional en el mercado interior.
- **Gama de productos no ajustada a las tendencias de consumo.** Si bien los estudios de mercado más recientes muestran una tendencia de los consumidores a consumir menos vino pero de más calidad, la producción regional representa con 3 denominaciones de origen tan solo el 5% del total de vinos de calidad.

7.3.- Oportunidades

- **Apuesta por la relación calidad/precio de nuestras producciones.** Se traduce en una elevada competitividad, que debe ser aprovechada por nuestros operadores para mejorar el posicionamiento de nuestros vinos. El creciente interés por el vino de calidad en las sociedades modernas se deriva en buena medida de asimilar el conocimiento de los vinos con una faceta cultural más (introducción en la enología como una parte más del bagaje cultural), así como del incremento del poder adquisitivo que lleva a solicitar y consumir un producto de mayor calidad. Vistas las tendencias del mercado del vino a escala internacional es cada vez más relevante el apostar por la calidad como elemento clave y diferenciador frente a los mercados, primando la calidad sobre la cantidad y tratando de garantizar niveles de calidad satisfactorios a los consumidores. En un contexto generalizado de alta profesionalidad y saber hacer en cuanto a la elaboración del vino, la búsqueda de la personalidad e incremento de la calidad se fundamenta principalmente en la investigación de los suelos, orientaciones, microclimas, y de las posibilidades de la uva (es un producto apropiado para realizar un I + D más práctico cuyas posibilidades se deberían investigar y rentabilizar).
- **Promoción del producto.** Es este un aspecto prioritario para el futuro del sector tanto en el mercado interior como exterior, planteándose la necesidad de mejorar las posibilidades de comunicación con el objetivo de que el consumidor discierna entre los productos que amparan nuestras denominaciones de origen de otras o de otros acogidos a fórmulas de menor originalidad y trazabilidad, de manera que el mercado vaya reconociendo las fuertes inversiones realizadas y la alta calidad del producto asumiendo su posicionamiento entre los vinos de más calidad en el ámbito europeo e internacional. Este es un reto que debe abordar el sector y en el que los Consejos Reguladores deben jugar un papel fundamental para la coordinación de los diferentes esfuerzos a realizar en este campo. En ese sentido, a tenor de la nueva ley del vino, parece que la labor de los Consejos se deberán de centrar en la gestión y promoción.
- **Creación de la categoría de “Viñedos de España”.** Desde el sector bodeguero, apoyado por la FEV y determinadas asociaciones de viticultores solicitaron a la Administración el reconocimiento de la Indicación Geográfica “Viñedos de España”. La Orden APA/2535/2006, de 27 de julio, publicada el 2 de agosto en el BOE, regula el reconocimiento de esta categoría para los vinos españoles. Con esta iniciativa se espera facilitar la posición

competitiva del sector, configurando un nuevo marco normativo que permitirá mejorar la comercialización de nuestros vinos y orientar a nuestras empresas regionales hacia una nueva estrategia que otorgue una estabilidad en los abastecimientos, elemento básico para desarrollar empresarial a medio y largo plazo.

- **Potenciación del mercado interior y nuevas perspectivas con la última ampliación.** En un mercado cada vez más globalizado y competitivo es necesario ir adaptando las estructuras comerciales, y más aún a la hora de abordar los nuevos mercados emergentes (países del Este de Europa, mercados asiáticos, etc.), teniendo siempre presente que no basta con producir un vino de contrastada calidad, sino que hay que saber vender el producto (los canales de distribución, las estrategias de marketing, la imagen y presentación del producto, etc., juegan un papel crucial en ese proceso). Este es un aspecto que afecta en mayor medida a los cosecheros, cooperativas y pequeñas bodegas de crianza (el impulso de iniciativas tendentes a aunar esfuerzos y afrontar mercados de manera conjunta, especialmente en el exterior, pueden mitigar las carencias de la dimensión empresarial), ya que las grandes bodegas con tradición en el mercado están adecuadamente posicionadas en el aspecto comercial, aunque siempre será necesario adoptar una actitud dinámica para afrontar las nuevas realidades del mercado.
- **Campañas de sensibilización y apoyo del vino como producto saludable.** Los últimos descubrimientos de las benéficas propiedades del consumo moderado e inteligente del vino sobre numerosos aspectos de la salud humana, en estrecha relación con lo que se ha dado en llamar la dieta mediterránea, constituyen un singular atractivo añadido a este producto y están permitiendo recuperar la apreciación y valoración popular del mismo después de unos años de descrédito (campañas antialcohólicas). En este contexto, se plantea la posibilidad de afrontar campañas (financiadas tanto por los estamentos públicos como por el propio sector) de sensibilización y apoyo del vino como producto saludable al ser consumido de forma moderada, de modo que se relance el consumo diario.
- **Cambios en los hábitos de consumo.** Implican dificultades para ciertas empresas, pero al mismo tiempo dan nuevas oportunidades para las más preparadas. Así, el aumento de la demanda de vinos de calidad y otros tipos de vino de menor graduación alcohólica y afrutados crean nuevos mercados segmentos de mercado y obligan al abandono de los vinos de mesa, en cierta medida.

- **Apostar por la creación de marcas fuertes como principal elemento de diferenciación de la oferta.** El hecho de que la nueva Ley de la Viña y el Vino permita el uso simultáneo de una misma marca para designar vinos acogidos a distintas denominaciones de origen confiere a la posesión de marcas bien distintivas como el eje central de la estrategia de comunicación. Si bien algunos consejos reguladores pueden verlo como una amenaza para la reputación de sus D.O., lo cierto es que el hecho de que este uso simultáneo de marcas esté siendo ya realizado por determinadas empresas hace necesario apostar por la creación de marcas que tengan ciertas connotaciones con el público y que permita una mayor identificación de mismo a su opción de compra.

7.4.- Amenazas

- **Competencia creciente de los nuevos productores de vino.** Es clara y evidente la notoriedad que han ido adquiriendo en el mundo del vino los nuevos países productores como Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Chile o Argentina, alcanzando mayor peso en el ámbito internacional y mayor capacidad competitiva frente a las áreas productoras tradicionales de la UE. Estos nuevos productores obtienen vinos tecnológicamente bien elaborados que se asemejan más al concepto de productos estándar, basándose sus principales recursos comerciales y de marketing en el empleo, como signo de identidad, del nombre de las variedades internacionales, siendo el precio un factor fundamental para su comercialización. Ese modelo ha basado en gran medida su crecimiento en un grupo no muy extenso de grandes empresas muy potentes (frente a la oferta más fragmentada de la UE) con una gran orientación comercial y estrategias muy agresivas de venta, cuyos vinos han tenido una buena acogida en el mercado británico y de EE.UU. Ante esa tesitura, los vinos europeos deben convencer a los consumidores de las bondades de sus prácticas en aras de mantener y mejorar su imagen de calidad y especificidad.
- **Competencia proveniente de los nuevos socios de la U.E.** La reciente adhesión de 10 países a la U.E. y las dos que se harán en 2007 ha originado cierto debate. Si bien la FEV considera que representa una gran oportunidad de negocio para el sector vitivinícola, en la medida en que crezca el poder adquisitivo de estos países, lo cierto es que esa integración podría suponer un aumento de la producción comunitaria lo que crearía excedentes que tendrían que canalizarse hacia el comercio exterior.

- **Competencia desleal de terceros países.** La tradicional comercialización de los vinos europeos se ha basado en un sistema de apoyo a la calidad, mediante el reconocimiento de las indicaciones geográficas y las menciones tradicionales. Este sistema no ha sido respetado de forma habitual por terceros países, lo que ha llevado a una situación de competencia desleal que ha perjudicado la comercialización de nuestros vinos con denominación de origen.
- **Desequilibrio actual que se da en el mercado entre la oferta y demanda en la Comunidad.** Las últimas cosechas han provocado un considerable aumento de las existencias que se ha visto seguido por una reducción de precios y nuevos elementos como costosas medidas de intervención: p.e. destilación de crisis. Esto se sitúa en un contexto de declive constante del consumo y de aumento continuado de las importaciones, combinado con un aumento solamente modesto de las exportaciones. Los instrumentos contemplados en la regulación de mercados no han corregido el equilibrio frágil entre la oferta y demanda.
- **Dificultades de algunos EEMM para aplicar parte de las disposiciones de la OCM.** Como la regularización de las plantaciones no autorizadas y el control de las plantaciones no conformes al Reglamento (CE) 1493/1999.
- **Normas que regulan las definiciones, las indicaciones geográficas del vino, el procesado y el etiquetado.** Estas normas deben de afinarse y actualizarse teniendo en cuenta la reducción y los cambios de la demanda de los consumidores. Asimismo, deben desarrollarse combinando los puntos fuertes de la tradición vinícola europea con la flexibilidad necesaria para adaptarse rápidamente a las nuevas técnicas de producción, los nuevos métodos de etiquetado y comercialización y la demanda de los consumidores.
- **Competencia de otras denominaciones de origen.** Actualmente queda fuera de toda duda el liderazgo del vino de Rioja Ribera del Duero en el mercado nacional de vinos de calidad, aunque se constata una ligera reducción de su participación porcentual en el último quinquenio, derivada relativamente del segmento de alimentación. No obstante, el mercado de hostelería está comenzando a cambiar y nuestros vinos, con las campañas de promoción que la Administración Regional junto con los Consejos Reguladores, con precios competitivos. Por lo que respecta al segmento de alimentación, cuenta cada vez entre su oferta con un mayor número de

marcas acogidas a las denominaciones de origen de Jumilla, Yecla y Bullas, donde el consumidor puede elegir entre una amplia gama de precios.

- **Presión medioambiental.** Ante las tendencias existentes al nivel europeo relativas a lograr cada vez un mayor respeto del medio ambiente en aras de permitir un desarrollo sostenible (el mercado va exigiendo integrar la variable medioambiental), la adecuación medioambiental se considera en la actualidad uno de los principales retos a los que se tiene que enfrentar la industria vitivinícola europea en general y de la Región de Murcia en particular, planteándose la necesidad de ir generalizando entre las empresas del sector la certificación de los sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001), y afrontar como principales aspectos a resolver el tratamiento de los cultivos y la depuración de las aguas residuales, con el consiguiente esfuerzo inversor que ello supone.
- **Posible modificación de la fiscalidad del vino en la UE.** Actualmente existe una preocupación en el sector por las propuestas que baraja la Comisión Europea de eliminar el tipo cero que siempre ha protegido al vino en los impuestos sobre los alcoholes, temiendo que salga adelante la propuesta de los países nórdicos y se obligue a los países mediterráneos a eliminar la exención fiscal actual. En este contexto, cabe destacar que recientemente el presidente de la Asamblea de Regiones Europeas (AREV) ha defendido ante el Intergrupo de Viticultura del Parlamento Europeo el mantenimiento de la fiscalidad cero para el vino y que no se incremente en los países donde se grava este producto, aspecto que contribuiría a no caer en el peligro de privar de esta cultura a una gran parte de los ciudadanos. La AREV considera necesario recapacitar sobre las consecuencias negativas que una medida de esta naturaleza supondría, como la caída de las ventas y, con ellas, las rentas de los agentes del sector.
- **Productos sustitutivos.** Los cambios de hábitos de consumo y estilo de vida están llevando a la introducción de productos directamente sustitutivos del vino, entre los cuales podemos destacar el agua envasada, la cerveza y las bebidas analcohólicas. En cierto modo coinciden una serie de factores que provocan dicha desviación tales como la preferencia por bebidas sin alcohol y bajas en calorías y las campañas de concienciación antialcohólica por los perjuicios para la salud, el tráfico y la actividad laboral.

8.- RECOMENDACIONES

Las actuaciones han de afectar a toda la cadena alimentaria relacionada con el sector vitivinícola, es decir, desde el productor hasta el consumidor. Todos los agentes han de formar parte de esa INTERPROFESIONAL u otra forma jurídica que aglutine a los agentes implicados para vertebrar el sector, donde la Administración debe jugar un papel de catalizador de las recomendaciones que se planteen.

- Mejora de la competitividad de las explotaciones vitivinícolas, estableciendo actuaciones de explotación y cultivo en común.
- Control y Optimización de la producción de la materia prima.
- Apoyo directo al viticultor de parcelas localizadas en zonas poco productivas con problemas de aridez extrema y suelos que padecen desertificación por la sequía.
- Priorización a proyectos de inversión destinados a la mejora de la transformación y comercialización de vinos de alta calidad dentro del Programa Operativo Integrado de la Región de Murcia 2007-2013 (FEADER).
- Apoyo a la promoción de la imagen y consumo del vino de calidad diferenciada (Vinos de la Tierra, Denominaciones de Origen, etc.) de Murcia a través de la asistencia a ferias, campañas publicitarias en los medios de difusión tanto regional como nacional, fomento del enoturismo, etc.
- Convenios de colaboración con los centros de investigación regionales (CEBAS, IMIDA, CTC, etc.), Organizaciones Agrarias (UPA, COAG-IR, ASAJA), Federaciones de Cooperativas (FECOAM), Asociaciones de bodegueros (ASEVIN, AVIMES, etc.), Consejos Reguladores, cadenas de alimentación (mayoristas y minoristas), todo ello dentro de una INTERPROFESIONAL DEL VINO, donde se encaucen las necesidades y prioridades dentro del lineal.
- El incremento de la competencia en los mercados internacionales, sobretudo procedente de los países productores del nuevo mundo, caracterizados por tener un sistema de producción industrial con marcas fuertes, hace necesario un mayor esfuerzo inversor en el marketing del vino

(revitalización de productos, y control de la distribución y comunicación). Sobre todo es necesario la fortaleza y reconocimiento de Marcas para competir internacionalmente y situarse en una gama media de calidad y precio donde se pueden mover volúmenes importantes.

- El predominio del canal HORECA como lugar de consumo del vino más preferido por los consumidores hace que la gastronomía sea el vehículo ideal para potenciar los vinos, de ahí el interés más que nunca de orientar los esfuerzos comerciales hacia el canal HORECA.
- De cara al segmento de consumidores más jóvenes, que son el reemplazo lógico y normal en la cadena de consumo, se hace necesario realizar comunicaciones específicas para llegar a ellos y potenciar el vino frente a otras bebidas, dada la falta de conocimiento que tienen y su mayor inclinación por otros tipos de bebidas.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- Alimarket (2001). Cooperativas Vinícolas: Embotellar, receta frente a la crisis. Alimarket, 145, 237-248.
- Bajardi, I. (2004). Tendencias en el mercado español del vino. Distribución y Consumo, 78, 57-68.
- Barco, E. (2002). El sector vitivinícola en el siglo XXI. Distribución y Consumo, septiembre-octubre, 22-33.
- Castillo, M. (2004). Vinos el consumo nacional no levanta cabeza. Alimarket, 178, 227-251.
- Castillo, M. (2005). Vinos: el aumento del consumo nacional no palía la crisis. Alimarket, Noviembre, 241-268.
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2004). Estudio de Comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas.
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2005). El vino y los consumidores más jóvenes. Revista Cooperación Agraria, 58, 69-70.
- Del Rey, R. (2002). Un futuro posible para el vino español. Distribución y Consumo, 65, 47-56.
- Díaz, I. (2003). El vino en la comunicación. Distribución y Consumo, 71, 94-105.
- Green, R., Rodríguez, M. y Seabra, A. (2003). Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a u mercado en transición. Distribución y Consumo, septiembre-octubre, 77-93.
- Langreo, A. (2002). Los mercados de vinos y la estrategias de las bodegas españolas. Distribución y Consumo, 65, 36-46.
- Manteca, V. (2003). El nuevo escenario normativo del sector vitivinícola. Distribución y Consumo, 71, 94-101.
- MAPA (2003). Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. En www.mapya.es.
- MAPA (2004). Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario español: Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino. En www.mapa.es.
- MAPA (2005a). La alimentación en España.
- MAPA (2005b). Observatorio del consumo y la distribución alimentaria.
- MAPA (2005c). Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas, Campaña 2003/2004. En www.mapya.es.
- MERCASA (2005). Alimentación en España 2005. Producción, industria, distribución y consumo.
- Rodero, M. (2002). Vinos ante un nuevo marco legal. Alimarket, 156, 237-262.
- Rodero, Milagros (2003). Vinos entre reformas legislativas y proyectos empresariales. Alimarket, 167, 243-261.

- Rodero, M. (2005). Vinos envasados en cartón en progresivo descenso. *Alimarket*, febrero, 131-135.
- Ruiz, A., Olarte, C., Huarte, M., Muñoz, R., Calderón, ME., Izquierdo, A. y San Martín, S. (2004). Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas, percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión. *Distribución y Consumo*, 76, 45-53.
- Sainz, H. (2001). La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen. *Distribución y Consumo*, 55, 131-157.