

## **ESTRUCTURAS DE MERCADO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL VINO EN CASTILLA Y LEÓN: ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE FUTURO**

URBANO LÓPEZ DE MENESES, Beatriz. Doctor Ingeniero Agrónomo.  
Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola. I.N.E.A.  
Instituto Navares de Empresarios Agrarios.  
Camino Viejo de Simancas km 4,5. 47008 Valladolid

### **1. PRESENTACIÓN**

A partir de la calificación de los vinos de Rueda, en 1980 con la primera denominación de origen de vino de Castilla y León, y la sucesiva incorporación de Ribera del Duero, Cigales, Toro y Bierzo, los cambios experimentados en estas regiones vitivinícolas han sido variados. Cada una de las zonas de producción mantiene su propia identidad pero todas ellas se encuentran amparadas bajo un signo común de la región, comarca, lugar o localidad que designa un caldo con cualidades y características diferentes debido principalmente al medio natural, a su elaboración o crianza. Para los cultivadores y elaboradores ha supuesto, además del reconocimiento de sus caldos; la exigencia de la homogeneización de sus productos, a la vez que la identificación de calidad de la contramarca que les ampara.

Se trata de presentar algunos aspectos de la actualidad de las denominaciones del vino de origen, desde el punto de vista de los diferentes agentes implicados. Se han considerado, como agentes implicados, a los viticultores de las zonas amparadas, a los elaboradores o bodegueros y a una muestra de consumidores de Castilla y León, además de los distintos Consejos Reguladores de las zonas amparadas como órganos de control.

### **2. OBJETIVOS**

Los objetivos generales que se plantearon fueron el conocimiento de la situación de las zonas amparadas con una denominación de calidad de vino en Castilla y León, identificando la realidad sociodemográfica de estas zonas geográficas debido a la protección de los vinos como: inquietudes de los productores, expansión de los elaboradores, mejoras tecnológicas en el sector, etc. y analizando cómo ha afectado socialmente la protección de sus caldos en cada una de las áreas.

Como objetivos específicos y en que se centrará la presente comunicación, se plantea:

- Presentar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de las zonas de producción de vino con denominación de origen en Castilla y León.
- Analizar comparativamente los problemas de producción, elaboración, distribución, precios y promoción entre las distintas zonas amparadas en la Comunidad.
- Plantear, para las zonas que fuera necesario las estrategias de planificación para fortalecer la imagen de los productos vendidos.

### **3. METODOLOGÍA**

Se expone brevemente la metodología utilizada para la realización del estudio, que se fundamenta en la entrevista personal a través de cuestionarios, a los distintos grupos de agentes que se han considerado implicados. Se ha elegido este método por ser el más conveniente para realizar estudios de opinión.

#### 3.1. Realización de encuestas

Se presenta el número de encuestas realizadas en cada denominación a cada grupo de agentes implicados así como las características de los cuestionarios y la realización de las encuestas:

**TABLA 1. ENCUESTAS POR SECTOR Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

	Viticultores		Bodegueros		Consumidores
	Población	Muestra	Población	Muestra	Muestra
Denominación de Origen Bierzo	4.815	98	38	38	100
Denominación de Origen Rueda	1.267	90	29	29	162
Denominación de Origen Ribera de Duero	7.240	98	124	56	100
Denominación de Origen Cigales	647	87	42	30	162
Denominación de Origen Toro	982	91	25	20	100
<b>TOTALES</b>	<b>14.915</b>	<b>464</b>	<b>258</b>	<b>173</b>	<b>624</b>

### 1. *Entrevista con el Consejo Regulador*

Realizada en cada una de las denominaciones. La persona ó personas entrevistadas fueron generalmente el Presidente, el Secretario o el enólogo a cargo de la denominación. Las cuestiones planteadas son preguntas algunas de ellas abiertas, de opinión, y otras cerradas de selección. Se realizaron en la sede de la Denominación .

### 2. *Encuestas a los agentes implicados*

Se realizaron cuestionarios a viticultores, bodegueros y consumidores.

#### 2.1. *Cuestionario de viticultores:*

Incluía siete preguntas cerradas y de selección múltiple. Se realizaron en las propias explotaciones, durante los meses de primavera y verano de 2001.

#### 2.2. *Cuestionario de bodegueros:*

Constaba de doce preguntas cerradas, de selección múltiple, sobre la denominación de origen a la que pertenecen, la forma de producción y venta de sus productos. El lugar escogido para realizarlas ha sido la propia bodega e igualmente durante los meses de primavera y verano de 2001.

#### 2.3. *Cuestionario a consumidores:*

Diez preguntas cerradas, de selección múltiple, sobre preferencias de consumo en cuanto a precios, variedades y denominaciones así como la forma de compra, lugares, etc. Las encuestas han sido realizadas en la calle y a la salida de establecimientos donde se puede adquirir vino, durante los meses de verano de 2001.

### 3.2. Tratamiento de encuestas. Análisis de los datos.

El tratamiento de las encuestas se realizó mediante el programa estadístico SPSS, elaborando un fichero de introducción de variables numéricas para cada uno de los cuestionarios.

El análisis de los datos obtenidos, fue un sencillo análisis de frecuencias representado mediante gráficos de barras y sectoriales, además de un análisis cruzado de preguntas dentro del mismo cuestionario mediante tablas de contingencia.

### 3.3. Conclusiones y cuadros en cruz D.A.F.O.

Para la elaboración de las conclusiones del trabajo se contó con un equipo técnicos multidisciplinares. De este trabajo de obtuvieron los cuadros de Debilidades (propias de cada denominación), Amenazas (aspectos negativos externos a la denominación), Fortalezas (propios de cada denominación) y Oportunidades (del exterior que afectan a cada denominación). Así como, la comparativa de las variables de Marketing para cada una de las denominaciones de origen y el planteamiento de estrategias futuras de actuación.

## 4. ANÁLISIS DE AGENTES IMPLICADOS POR DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

### 4.1. Denominación de origen "Bierzo":

#### ▪ *Algunas características:*

- Denominación de Origen en fase de crecimiento. Incremento paulatino de la producción uva y elaboración de vino.
- El tamaño de las parcelas de producción de viñedo es reducido.

- Las prácticas culturales de cultivo de la viña no han cambiado con la incorporación de la Denominación de Origen.
- La situación geográfica de la comarca aleja esta Denominación de Origen del resto de las de Castilla y León.

▪ Sector vitícola:

- Los viticultores no son profesionales con dedicación exclusiva a sus majuelos, teniendo otros trabajos la dedicación a la obtención de uva de calidad en menor.
- El sistema de conducción de las cepas es en vaso, principalmente, lo que imposibilita la mecanización y por lo tanto el agilizar las labores agrarias.
- Con la incorporación de la Denominación de Calidad, los viticultores no han cambiado su mentalidad de producción, dejando una gran carga por cepa, lo que origina racimos con menor calidad de vinificación.

▪ Sector de las bodegas:

- Los bodegueros apuestan por la elaboración de caldos de calidad de acuerdo con las exigencias de la demanda y las tendencias de consumo.
- Las bodegas están ampliando sus instalaciones, para sacar más producto al mercado ya que se tratan de empresas de reciente incorporación y pequeño tamaño.
- El Consejo Regulador ha cambiado, desde 1989 en varias ocasiones su equipo de gobierno lo que ha originado desconcierto en las exigencias a los distintos sectores según la política de cada uno.
- En la actualidad se encuentra un Consejo Regulador de la Denominación de Origen Bierzo, joven y dinámico con ganas de emprender nuevos retos.

Tras el análisis se obtiene el siguiente cuadro en cruz D.A.F.O. para la Denominación de Origen “Bierzo”:

GRÁFICO 1 EN CRUZ D.A.F.O. DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “BIERZO”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración con variedades de uva autóctona, <i>Mencia</i></li> <li>• Región con un microclima óptimo para el cultivo de la uva de vinificación.</li> <li>• Aumento del número de bodegas elaboradoras en la comarca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda internacional del vino de esta Denominación.</li> <li>• Existencia de subvenciones de la Junta de Castilla y León para la creación de bodegas.</li> <li>• Organización de ferias y concursos a los que acuden las bodegas para darse a conocer.</li> <li>• Apoyos institucionales a estos caldos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viticultores no profesionales o de poca dedicación.</li> <li>• Parcelas de viñas de pequeño tamaño.</li> <li>• Tradición de cultivo en la que se deja mucha carga por cepa sin cuidar la calidad de los racimos.</li> <li>• La calidad de estos caldos es menos apreciada por los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran competencia debido al gran número de Denominaciones de Origen del vino existentes.</li> <li>• Falta de subvenciones que permitieran el mejor desarrollo del Consejo Regulador.</li> <li>• Incertidumbre de las condiciones climáticas de cada año.</li> <li>• Imposibilidad de predecir la situación del mercado futuro, lo que hoy está en auge puede que mañana, no.</li> </ul>

#### 4.2. Denominación de Origen de Cigales:

##### ▪ Algunas características:

- Zona de producción con pluralidad varietal de uva, lo que da personalidad a sus vinos.
- La Denominación de Origen ha originado el aumento progresivo en producción y también en número de bodegas embotelladoras.
- La política del Consejo Regulador es escuchar a todas las partes involucradas en la producción y venta de vino, e intentar marcar un rumbo común para todos los miembros.
- El proceso de vinificación se sustenta en muchos casos en los procedimientos tradicionales.
- En el año 2000 las exportaciones han dado un salto definitivo, al subir un 55,5% respecto a la campaña anterior.

##### ▪ El sector vitícola:

- La progresiva pero lenta identificación de Cigales como zona de producción de tintos lleva a la renovación de su viñedo en la apuesta decidida por la elaboración de vinos tintos.
- Sector descontento con los precios que se pagan por la uva que ha ido en descenso en los últimos años.
- El viticultor, como productor primario, no se siente apoyado en la producción de la uva aunque el Consejo Regulador lleva a cabo estudios sobre el control y evolución de los viñedos de la zona amparada, para detectar posibles plagas y enfermedades de la vid y proponer a este sector los tratamientos necesarios en cada situación.
- Se propone a los viticultores el integrarse a través de asociaciones de productores, pero aunque todos aceptan esta propuesta creen que no sería la solución a sus problemas productivos. Actualmente se están planteando cambios en el sistema de producción como el ensayo de nuevas variedades, la modernización de los sistemas, la experimentación de nuevas técnicas de cultivo...

##### ▪ El sector de las bodegas:

- Está emprendiendo un camino hacia la modernización y la mejora en la elaboración de sus caldos, que se refleja en la adaptación del Reglamento del Consejo Regulador en las técnicas y variedades empleadas.
- Esta modernización en la elaboración se refleja también en los cambios experimentados por los envases o etiquetado de los vinos.
- Se pretende llegar a una imagen homogénea del vino de Cigales; por un lado potenciar los vinos tintos con el objetivo de inculcar a las bodegas tradicionales la nueva filosofía de elaboración; y por otro lado la nueva línea de vinos rosados con la idea de vino joven de temporada que debe consumirse en el año.
- Poco a poco las bodegas de la comarca están incorporando nuevas tecnologías al proceso de vinificación.
- El objetivo más inmediato es la búsqueda de nuevos mercados donde situar las ventas de los vinos de Cigales.
- Se pretende situar los vinos de Cigales en los principales mercados de vinos de calidad y prestigio, tanto a nivel nacional como internacional.
- Desde el Consejo Regulador se tiene la idea de crear una asociación de exportadores.
- Se quiere invertir más en promoción y publicidad; apareciendo en revistas especializadas, presentándose en sociedad ante personalidades y líderes de opinión. En definitiva que se hable de Cigales.
- El cambio del logotipo, por uno más moderno, muestra la evolución de la Denominación de Origen con una nueva filosofía para afrontar las demandas del mercado pero sin romper con la etapa anterior.

Se presenta a continuación un resumen de aspectos favorables y desfavorables tras el análisis para esta denominación:

## GRÁFICO 2 EN CRUZ D.A.F.O. DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "CIGALES"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de gran gama de vinos, rosados y tintos.</li> <li>• Precio dentro del dispuesto a pagar por consumidores.</li> <li>• Introducción de nuevas técnicas de elaboración en bodegas.</li> <li>• Reconocimiento de la Denominación, por los consumidores.</li> <li>• Conscientes de la necesidad de modernizar.</li> <li>• Situación de la Denominación en zona de prestigio.</li> <li>• Reconocimiento nacional de los caldos, a través de premios concedidos.</li> <li>• Captación de clientes con nuevas tecnologías (internet).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo Regulador emprendedor.</li> <li>• Adaptación del Reglamento a criterios del mercado</li> <li>• Asentamiento en la zona de bodegas de otras comarcas, con importantes producciones de vino tinto.</li> <li>• Búsqueda de mercado exterior, lanzamiento de las bodegas a la exportación.</li> <li>• Reciben ayudas de instituciones y organismos para su desarrollo.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oscilación cíclica de los precios en función de la producción.</li> <li>• Pérdida de mercados del norte, de consumo habitual.</li> <li>• Asociación de estos caldos con rosados, por los consumidores</li> <li>• Baja cuota de exportación.</li> <li>• La mayor proporción, 70% se comercializa en la región. Poca apertura a otros mercados</li> <li>• Excedente de producto en bodega sin salida.</li> <li>• Baja inversión en promoción y publicidad de los implicados.</li> <li>• Canales de distribución poco desarrollados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar imagen de viticultores desprotegidos y bodegas desorientadas y apáticas.</li> <li>• Desaparición de la elaboración de clarete.</li> <li>• Existencia de otras Denominaciones de calidad de vino en las proximidades.</li> <li>• Gran competencia en el sector vitivinícola.</li> <li>• Desconocimiento de los caldos a nivel nacional.</li> <li>• Asociación del vino rosado a consumo puntual en tapeo y de mesa.</li> <li>• Poca asociación del clarete a vinos de calidad.</li> </ul>

4.3. Denominación de Origen de Ribera del Duero:

- Algunas características:

- El 47.5% de las ventas de los vinos se realiza a través de canales largos de distribución como supermercados y grandes superficies.
- Quedan bodegas que por su tamaño, aún mantienen un sistema de distribución propia.
- La producción se orienta según la cosecha del año.
- Denominación de Origen en plena expansión con un aumento exponencial de la demanda de sus vinos, así como del conocimiento de los mismos por parte de los consumidores.

- El sector vitícola:

- Precios de hasta 2,40 €/kg (400 pta/kg) de uva, debido a las oscilaciones cíclicas de producción de uva por las condiciones climáticas de cada campaña.
- Especulación en la zona con los derechos de plantación.
- Años de baja producción no se llega a cubrir por los viticultores la demanda de las bodegas.
- Revalorización de sus terrenos con la llegada de la Denominación de Origen.
- La producción debe cumplir las exigencias del Consejo Regulador, así como las exigencias de las bodegas que contestan que, en muchos casos, son más estrictas que las del Consejo.

- Con la llegada de la Denominación de Origen se han mecanizado mucho el sector, introduciendo mejoras e invirtiendo en las plantaciones.
- Se han variado los sistemas de conducción para la obtención de mayor grado alcohólico.
- Las expectativas muestran la entrada en producción de los viñedos trasplantados tras la entrada de la Denominación de Origen y las campañas de precios elevados de uva, con lo que se prevé una saturación del mercado de uva en la comarca.
- Ante las previsiones, 60 viticultores se han asociado ya formando una cooperativa que establezca la venta conjunta de la uva mediante contratos previos con bodegas.

▪ *El sector de las bodegas:*

- Facilitan a los nuevos consumidores información acerca de sus vinos a través de páginas web, revistas especializadas... con el objetivo que se conviertan en consumidores habituales de sus productos.
- Para poder competir en este tipo de canales de distribución el volumen de producción ha de ser elevado o bien para bodegas pequeñas se aconseja la especialización de la producción en aquellos vinos para los cuales tengan ventajas comparativas.
- A pesar de la gran demanda de sus vinos no deben descuidarse las actividades promocionales por parte de las bodegas. El sector opina que deben llevarse a cabo al menos un par de acciones distintas, para mantenerse en el mercado.

GRÁFICO 3 EN CRUZ D.A.F.O. DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "RIBERA DE DUERO"

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio del vino dentro del que está dispuesto a pagar consumidor.</li> <li>• Buena imagen de los vinos, respaldada por Consejo Regulador</li> <li>• Vinos muy valorados socialmente.</li> <li>• Situación geográfica estratégicamente apropiada para llegar al consumidor de la capital.</li> <li>• Alta modernización e inversión en la producción de uva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la experiencia de otras Denominaciones de Origen con más antigüedad.</li> <li>• Calidad reconocida de los caldos.</li> <li>• Situación de la demanda de consumo de vinos de calidad frente a la cantidad.</li> <li>• Aparición de informes médicos que aconsejan el consumo moderado de vino.</li> <li>• Producto que coincide con el gusto actual de los consumidores</li> <li>• Importantes ayudas para la proyección internacional de estos caldos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de grandes bodegas con poder de manipulación.</li> <li>• Gran número de pequeñas bodegas de reciente creación y limitados recursos económicos.</li> <li>• Oscilaciones de los precios de la uva.</li> <li>• Poca experiencia de comercialización de los agentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias en contra del consumo de alcohol.</li> <li>• Dependencia de las bodegas de las cadenas de distribución.</li> <li>• Saturación de los mercados.</li> <li>• Oscilación cíclica de la producción debido a las condiciones climatológicas de cada campaña.</li> <li>• Gran competencia en el sector.</li> </ul>

#### 4.4. Denominación de Origen “Rueda”:

##### ▪ Algunas características:

- La apelación de Denominación de Origen ha aportado calidad y garantía a la elaboración de los vinos.
- La venta de la uva se hace mediante contratos bilaterales de los viticultores y las bodegas.
- El Consejo Regulador exige la vendimia de racimos sanos, cuidados y seleccionados

##### ▪ El sector vitícola:

- La Denominación de Origen ha supuesto una subida en el precio de la uva.
- Además de las exigencias de recolección de Consejo Regulador deben cumplirse las exigencias propias de la bodega compradora de uva, como la vendimia en cajas.
- Creen que el control del viñedo por parte del Consejo Regulador es suficiente, incluso excesivo para aquellos viticultores con larga tradición en el cultivo de la vid.

##### ▪ El sector de las bodegas:

- No ven el reflejo de las actividades de promoción realizadas por el Consejo Regulador.
- Las actividades del Consejo Regulador no están muy valoradas por las bodegas.
- La elaboración del vino se hace según la demanda del mercado y las tendencias de consumo.
- La promoción y publicidad es fundamental para dar a conocer sus vinos.
- La publicidad de sus productos es necesaria e imprescindible, sobretodo en cuanto se habla de exportación.

GRÁFICO 4 EN CRUZ D.A.F.O. DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “RUEDA”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinos blancos sin competencia en el resto de Denominaciones de Origen de Castilla y León.</li> <li>• Gran conocimiento de estos vinos por los consumidores.</li> <li>• Caldos de calidad muy apreciados.</li> <li>• Campañas promocionales y publicitarias diversas.</li> <li>• Las bodegas son capaces de adaptarse a las nuevas modas y gustos de consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradición y consumo que persiste con los tiempos.</li> <li>• El precio que los consumidores están dispuestos a pagar es superior al solicitado.</li> <li>• Educación cada vez mayor de los consumidores en materia de vinos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumo de estos vinos no es cotidiano.</li> <li>• Las bodegas y los viticultores no se encuentran asociados.</li> <li>• Los vinos blancos son consumidos por la población femenina preferentemente, y en menor medida por la masculina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los vinos tintos de reciente incorporación tienen dura competencia con las Denominaciones de Ribera de Duero y Rueda.</li> <li>• Excesivas calificaciones de calidad en España en vinos, provocan dura competencia.</li> </ul>

#### 4.5. Denominación de Origen “Toro”:

##### ▪ Algunas características:

- Los viticultores suelen llevar una extensión de menos de 15 ha de viña.
- Las variedades de la zona son *Tinta de Toro*, *Malvasía*, *Garnacha Tinta* y *Verdejo* por orden de extensión.
- Viñas de la zona tienen sistema de conducción en vaso, excepto las que pertenecen a determinadas bodegas, que son en espaldera.

- El sector vitícola:
  - La preocupación son las oscilaciones de los precios de la uva de unos años a otros.
  - En la zona el precio va descendiendo en las últimas campañas.
  - No ven la aportación que les hace el Consejo Regulador en este sector.
  - Creen que la Denominación de Origen ha revalorizado los vinos de la comarca
  - Ven positiva la asociación de unos y otros productores, excepto para aquellos viticultores que anteriormente han fracasado en algún tipo de asociación.
  
- El sector de las bodegas:
  - Las aportaciones de la protección de calidad del producto son muy valoradas por los bodegueros.
  - Necesidad de regular los precios de la uva, ya que este año se ha ingresado un 60% menos de uva *Tinta de Toro* porque los precios pagados fuera de la Denominación para la elaboración de vinos de mesa 0,60 €/kg (100 pta/kg), es superior al pagado en la zona amparada 0,36 €/kg (60 pta/kg).
  - Se están introduciendo en la zona muchas innovaciones en la elaboración del vino.
  - En esta zona se encuentra tanto distribución directa como canales largos de distribución. Creen que los márgenes en los precios con los que trabajan los intermediarios son muy elevados y en algunos casos excesivos, lo cual debería ser controlados.
  - Los gastos de estas bodegas en publicidad son muy altos y creen que necesarios, la mayoría manifiesta la eficacia de comunicación de las ferias y si no pueden financiarlo lo llevan al stand de la Denominación de Origen.

GRÁFICO 5 EN CRUZ D.A.F.O. DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “TORO”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran uso en la elaboración de los vinos de la variedad <i>Tinta de Toro</i>.</li> <li>• Existen actualmente derechos de plantación libres.</li> <li>• Asentamiento de bodegas y capital de otras Denominaciones de Origen.</li> <li>• Creación de nuevas bodegas.</li> <li>• Vinos conocidos y reconocidos por los consumidores de Castilla y León.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los consumidores aprecian los caldos de “Toro”.</li> <li>• Aumentan las subvenciones oficiales para la implantación de bodegas cooperativas.</li> <li>• Participación en ferias y concursos que dan a conocer el producto.</li> <li>• Introducción en los mercados asiáticos y americanos.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de control de los precios de la uva.</li> <li>• Falta de iniciativa propia de los viticultores.</li> <li>• Desconocimiento de la totalidad de la gama de productos que ofrece la Denominación, asociado por los consumidores a vino tinto.</li> <li>• Poca relación con el resto de las Denominaciones de Origen del vino de Castilla y León.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de uva de la zona a otras zonas limítrofes que pagan mejor precio.</li> <li>• Competencia alta por la existencia de tantas zonas amparadas de la provincia.</li> <li>• Presencia baja de los vinos de “Toro” en portales de Internet.</li> <li>• No hay hueco de mercado para los Gran Reserva de “Toro”.</li> </ul>

4.6. Resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de diversas zonas de Castilla y León:

- Se observa un mayor interés , en la sociedad por conocer los vinos de calidad de la región, su historia de elaboración y las características de cada uno de ellos.
- En Castilla y León las Denominaciones de vino son bastante conocidas entre los consumidores.
- Las Denominaciones de Origen de Castilla y León son más conocidas por el rango de edad de 18 a 30 años.

- La Denominación de Origen menos conocida por los consumidores castellano-leoneses es la del Bierzo, por una parte debido a situación geográfica alejada del núcleo del resto de las Denominaciones del Vino de Castilla y León.
- Los encuestados manifiestan que su consumo medio es de menos de 1 botella de vino a la semana.
- Para la gran mayoría un vino de calidad debe tener un precio entre 3,6 € y 4,8 € (600 y 800 pta.) la botella, estando dispuestos a pagar un mayor precio por los vinos amparados con apelativo de calidad en general y de la Denominación de Origen de Ribera de Duero, en particular
- Para una precio superior a los 4,8 € (800 pta.) la botella, el consumidor es más exigente en las características organolépticas del vino.
- La característica más apreciada en los caldos, por los consumidores es el sabor.
- Los consumidores prefieren comprar en bodega, ya que pueden ser aconsejados y realizar degustaciones del producto.
- El consumidor que elige comprar en grandes superficies o hipermercados en parte debido a que estos intermediarios trabajan con menor margen de precios que cadenas de distribución más directas.
- La elección del vino se hace en base a la relación calidad-precio seguido de la bodega productora.

Los gráficos en cruz, presentados para cada denominación representan las fortalezas propias de cada zona amparada y de sus productos; así como las oportunidades que externamente favorecen el desarrollo de la Denominación de Origen y que deberían ser aprovechadas, en contraposición con las debilidades propias de cada uno de los grupos analizados para ser superadas y las amenazas externas que podrían dificultar la expansión de estos vinos de calidad y su difusión.

## **5. CONCLUSIONES RELEVANTES Y ALGUNAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS.**

En este apartado se concluye con las características obtenidas para cada una de las variables de Marketing, como son el precio, la distribución, la promoción y el producto; en el conjunto de las denominaciones del vino de Castilla y León.

### 5.1. El producto en las Denominaciones de Origen del vino de Castilla y León:

Todos los agentes consultados y para todas las Denominaciones de Origen de Castilla y León están de acuerdo en que el producto a ofrecer desde la entrada en vigor de esta apelación debe ser con la máxima calidad. Por lo tanto se apuesta desde todas ellas por mejorar la calidad del producto final; modernizando las técnicas de cultivo; en Ribera de Duero y Cigales, o ampliando las bodegas e instalaciones.

En Ribera del Duero, las viñas se están tecnificando cada vez más con la incorporación de nuevas formas de conducción como es la espaldera. Para Cigales se está llevando a cabo una investigación y renovación de las variedades de cepas implantadas, homogeneizando las variedades utilizadas en vinificación, promovido por el Consejo Regulador de dicha Denominación, que marca las pautas. Manifiestan que desde la llegada de las Denominaciones de Origen se están incorporando nuevas tecnologías en los procesos de vinificación, siempre con orientación a la calidad.

Algunas Denominaciones de Origen, como Cigales y Toro, muestran estrategias más definidas sobre el producto. En Cigales, se apuesta por la potenciación de los vinos tintos con el objetivo de inculcar a las bodegas tradicionales una nueva filosofía de elaboración, y por otro lado los rosados de temporada que deben ser consumidos en el año.

La elaboración del vino, según manifiestan los bodegueros, se diversifica según la demanda y hábitos de consumo de los clientes preferentemente en las Denominaciones de Rueda, Ribera

de Duero; mientras que Bierzo y Cigales mantienen preferentemente los criterios de la campaña del año o la tradición.

Los cambios tanto del producto como en el caso de Toro como de su presentación a través de envases y embalajes más modernos como en el caso de “Cigales” son algunas de las novedades que se introducen para diversificar los productos. Los vinos de “Toro” se asocian ahora a cuerpo y color intensos, pero se desconocen toda la gama ofertada.

A la vista de estas conclusiones y de los objetivos de las empresas se plantea:

1. Proponer a todos los agentes implicados un control de calidad cuidadoso de su fase de producción y elaboración, ya que la calidad final del vino es el resultado del cuidado de todas sus fases de producción.
2. Incidir en la introducción de mejoras tecnológicas de elaboración cuidada en las comarcas con menos inversión en desarrollo.
3. El mayor cuidado de la carga dejada por cepa y resto de labores agrarias en la Denominación de “Bierzo”.
4. Especialización en variedades de uva tinta para “Cigales”.
5. Diversificación de la elaboración de los vinos según las demandas de los consumidores y demandas de consumo en “Bierzo y Cigales”.
6. No realizar demasiados cambios en los logotipos, envase y embalajes; ya que los clientes potenciales pueden no identificar el producto y por lo tanto se perderían las actividades de captación que se han realizado anteriormente.

#### 5.2. El precio en las Denominaciones de Origen del vino de Castilla y León:

Los consumidores, han manifestado que el precio que debe tener una botella de vino de calidad debe rondar las 600-800 pta. Los productores han indicado que los precios de sus vinos se encuentran en este intervalo, por lo que se ajustan los precios a la idea que está dispuesto a pagar el consumidor. El área amparada de Ribera de Duero manifiesta que el consumidor exigente está dispuesto a pagar más precio por unos caldos con mejores características organolépticas; por lo que en mejores vinos se pide mayor precio, pero a su vez mayores son las exigencias que se le hacen al vino los clientes.

Para el precio de la uva, “Ribera de Duero” y “Rueda” la entrada en la Denominación de Origen ha supuesto un aumento de los precios; mientras que los viticultores de “Cigales” y “Toro” han experimentado en las últimas campañas un caída en los precios, que crea descontento entre los productores. En el caso de “Toro”, nos manifiestan que el precio pagado dentro de la zona amparada es menor que fuera por lo que muchos viticultores deciden vender su cosecha fuera de la Denominación de Origen. En el “Bierzo” no hay comentarios sobre el precio de la uva, puede ser debido en parte a que los viticultores son profesionales a tiempo parcial y por lo tanto no tienen tanta preocupación por el precio de la uva.

Los viticultores de todas las zonas amparadas han manifestado que su mayor preocupación es el precio que alcanza la uva en cada campaña. Debido a la campaña agrícola se producen oscilaciones cíclicas en la producción y calidad de la uva; en “Ribera de Duero” no se llega a cubrir el total de la demanda de las bodegas. Originando, una gran variación de los precios de la uva de una a otra campaña. El precio se forma como el equilibrio entre la oferta y la demanda, lo cual es impredecible. Este sector le gustaría tener mayor estabilidad en las cantidades y en los precios de sus producciones.

Los precios de otros medios de producción relacionado ha descrito que en “Ribera de Duero” la entrada de la Denominación ha supuesto una revalorización de los terrenos rústicos, así como la llegada a la zona de la especulación con los derechos de plantación; debido a los precios tan elevados que se han pagado por la uva en una serie de campañas, llegando a las 400 pta./kg, y la falta de uva frente a una alta demanda. Esta situación llevó a la plantación de nuevas viñas en la comarca que a su entrada en producción equilibrará la oferta y la demanda no teniendo previsiones, excepto en años de poca producción, que se vuelvan a alcanzar estos precios. El

resto de los viticultores de otras zonas amparadas, se han fijado en esta situación coyuntural de precios y sus reivindicaciones son en el sentido de un mejor precio para sus vendimias.

Las estrategias que se plantean para esta variable serían:

1. Existen vinos de Denominaciones de Origen que están a menor precio del que el consumidor podría llegar a pagar.
2. El cuidado de la calidad en todas las fases llevará a un producto preciado por el consumidor exigente y que llegará a alcanzar mayor precio en el mercado.
3. Los precios de la uva al ser un producto agrario estarán sujetos a las oscilaciones de cada campaña.
4. Los viticultores de “Ribera de Duero” cada vez encontraran más saturación de uva en el mercado.
5. Los viticultores del resto de Denominaciones de Origen no pueden fijarse en los precios de “Ribera de Duero” ya que se deben a causas puntuales.
6. Para las Denominaciones de Origen de “Cigales” y “Toro” debería llevarse a cabo un estudio más profundo de la situación de los precios de la uva y fijar un relanzamiento.

### 5.3. La distribución en las Denominaciones de Origen del vino de Castilla y León:

Los canales de distribución utilizados para los vinos de Castilla y León son diversos; con predominio de canales nacionales y un alto porcentaje de exportación en la mayoría de las Denominaciones de Origen. El año 2000 fue la gran apertura a la exportación de las bodegas de “Cigales” tanto es así que el Consejo Regulador está pensando en crear una organización de exportadores.

Los canales de distribución elegidos por las distintas bodegas no guardan relación con su volumen de producción y en muchos casos dependen en mayor medida de la estructura de la bodega, recursos y objetivos de empresa. Canales de distribución propios son los utilizados por bodegas con menos recursos y para los vinos de gama más alta; mientras que ya son vinos con Denominación de Origen de Castilla y León los que se pueden encontrar en grandes superficies de distribuidores y todo tipo de establecimientos. Para estas distribuciones más largas y menos selectivas los productores venderán sus gamas más asequibles y las más conocidas y demandadas por el mercado.

Desde diversos Consejos Reguladores se propone a los productores y elaboradores iniciativas de asociacionismo obteniendo mayores cantidades de producto lo que rentabilizaría su distribución y poder de negociación; en principio la idea la aprueban todos pero para los viticultores de “Cigales” no sería la solución de sus problemas, mientras que 60 viticultores de “Ribera de Duero” ya se han organizado en una cooperativa para la comercialización de sus productos. Este problema de venta y negociación de sus productos no lo tienen los viticultores de “Rueda” ya que el sistema de distribución que predomina es la venta previa mediante contratos bilaterales.

Los consumidores diferencian sus compras de vino, según la ocasión de consumo y si es para regalo y según la gama de productos que desea adquirir. Para vinos de gama alta o regalar prefiere realizar la compra en una tienda especializada o bodega ser atendido personal, ya que puede ser aconsejado y realizar degustaciones de los productos. El consumidor que acude a los centros de grandes cadenas de distribución lo hace por la ventaja de precio que estos centros realizan debido al menor margen con el que se mueven.

Las estrategias que se plantean para la distribución:

1. El canal escogido debe ser aquel que permita llegar a los clientes potenciales de cada producto.
2. Los canales nacionales y regionales están bastante desarrollados y todavía debe intentarse mandar más a exportación.
3. Debe tenerse en cuenta que los clientes potenciales pueden encontrarse tanto próximos como alejados, necesitarían canales de distribución más largos.
4. Mediante los canales cortos de distribución tendremos un mayor control de la venta del producto. Debe promocionarse mucho más el asociacionismo entre los productores.

#### 5.4. La promoción y publicidad en las Denominaciones de Origen del vino de Castilla y León:

Los encuestados manifiestan conocer en su mayoría las Denominaciones de Origen de Castilla y León, al menos cuatro de ellas. La menos conocida es “Bierzo” debido a su lejanía geográfica respecto del núcleo en el que se concentran las otras cuatro comarcas. La población que más conocimiento tiene de estas apelaciones es la joven, teniendo en cuenta que esta protección es de reciente aparición, la primera en Castilla y León fue “Rueda” en 1980. Se observa en la población un interés creciente por conocer los vinos de calidad de la región, su historia de elaboración y las características de cada uno de ellos. Lo que lleva a los distintos agentes involucrados en dar respuesta a esta demanda. Los más concienciados con estas estrategias son “Cigales”, “Rueda”, “Ribera de Duero” y “Toro”.

Para las bodegas de “Ribera de Duero”, se está en un momento magnífico pero creen que no deben descuidarse las actividades promocionales y publicitarias con el objetivo de recordar su existencia a la población. En “Cigales”, se trata de una de las estrategias de situar el vino en los mercados de más calidad y en su espíritu actual de renovación en este caso su intención será informar a los consumidores. Por su parte “Rueda” además de su reciente campaña de dar a conocer los tintos de nueva inscripción, piensan que mediante la publicidad se puede conseguir persuadir a los consumidores de llevar a cabo otras compras. En el caso de “Toro” es reciente el lanzamiento publicitario de varias de sus bodegas particulares que nos hacen asociar estos vinos con la comarca, y además se lleva a cabo un tipo de publicidad institucional por parte del Consejo Regulador.

Los medios de publicidad escogidos por la mayoría de las bodegas son revistas especializadas y stands en ferias de alimentación y consumo. En “Ribera de Duero” se señaló además los sistemas informáticos actuales de comunicación como favorables para dar a conocer sus productos en el extranjero.

## **6. RESEÑA BIBLIOGRÁFICA**

- Caldentey Albert, P. “Comercialización de Productos Agrarios”. Editorial Agrícola Española.
- Caldentey, P. Briz, J. Haro, T. Titos, A. “Marketing Agrario”. Ediciones Mundi-Prensa.
- Reglamentos de las Denominaciones de Origen.  
 “Bierzo”. O.M. 11-11-89 "B.O.E." 12-12-89  
 “Cigales”. O.M. 9-3-91 "B.O.E." 12-3-91  
 “Ribera del Duero”. O.M. 1-12-92 "B.O.E." 10-12-92  
 “Rueda” O.M.4-2-92 "B.O.E." 5-3-92  
 O.M.7-5-93 "B.O.E." 20-5-93  
 O.M. 18-5-94 "B.O.E." 25-5-94  
 “Toro” O.M. 29-5-87 "B.O.E." 2-6-87
- Consejería de Agricultura y Ganadería. “Anuarios de Estadística Agraria de Castilla y León”
- Sistema de Información Estadística. Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León. Dirección General de Estadística. <http://www.jcyl.es/jcyl/ceh/dge/sie/>
- <http://www.mapya.es/aliment/pags/denominacion/denorigen.htm>