



GRADO EN COMERCIO

“TRABAJO FIN DE GRADO”

**“EL ENOTURISMO Y EL VINO EN LA RIBERA DEL DUERO.
CASO PRÁCTICO. PINNA FIDELIS”**

ISABEL MIERA HERRERAS

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, Abril 2019



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

Curso académico 2018-2019

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“EL ENOTURISMO Y EL VINO EN LA RIBERA DEL DUERO.
CASO PRÁCTICO. PINNA FIDELIS”**

TRABAJO PRESENTADO POR: ISABEL MIERA HERRERAS

FIRMA:

TUTOR: DIRK HOFMANN

FIRMA:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Abril de 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 El Enoturismo	5
1.1.1 Futuro del Enoturismo.....	7
2. SITUACIÓN DEL MERCADO VINÍCOLA EN ESPAÑA.	13
3. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA PROVINCIA DE VALLADOLID.	17
3.1 Denominación de Origen Ribera del Duero.....	19
3.1.1 Historia	19
3.1.2 Situación geográfica y climatológica.	21
4. CASO PRÁCTICO. BODEGA PINNA FIDELIS.....	23
4.1 Marketing mix aplicado a Pinna Fidelis (Producto, Promoción, Distribución y Precio)	25
4.1.1 Producto:.....	25
4.1.2 Promoción:.....	27
4.1.3 Distribución:.....	28
4.1.4 Precio:	30
4.1.5 Entrevista:	32
5. CONSUMO DE VINO.....	36
5.1.1 Previsión del gasto de vino en el mundo.....	43
5.1.2 Gasto en vino en España a nivel autonómico.....	44
5.2 Tipos de consumidores.....	49
6. CONCLUSIONES	54
7. BIBLIOGRAFIA.....	55

1. INTRODUCCIÓN

El Enoturismo y el vino en la última década, se han convertido en una actividad y un producto en auge, por eso el objetivo de mi proyecto abarca diferentes puntos que considero como importantes y que son: en primer lugar, explicaré el significado del Enoturismo y su importancia en la actualidad como una forma de atraer más turistas para darles a conocer nuestras tierras, costumbres, orígenes y cultura a través del vino que es nuestro punto diferenciador como país. En segundo lugar, explicaré la situación del mercado vinícola en España haciendo referencia, más concretamente, a la situación geográfica de la península, ya que nos permiten desarrollar la cultura del vino y del Enoturismo. Creo que es un matiz a destacar ya que esto ayudará a entender el por qué hay cosechas buenas y cosechas malas en función de la situación climatológica, que es uno de los factores principales para establecer las previsiones del mercado del vino cada año en nuestro país. Debido a la gran variedad de diferentes tipos de vino y en función de la zona donde se ha criado la uva, hablaré de las Denominaciones de origen y más concretamente de aquellas que abarcan la provincia de Valladolid centrándome específicamente en la denominación de origen Ribera del Duero. Dentro de la denominación de origen Ribera de Duero haré referencia a la bodega Pinna Fidelis con un caso práctico, ya que es una de las bodegas con más reconocimiento y prestigio a nivel regional y nacional, y cómo una buena gestión del Marketing Mix permite que este tipo de productos como es el vino consigue llegar hasta el consumidor final y venderse con éxito dentro y fuera del país.

El mundo del vino es enorme, por eso no solo existen diferentes variedades y tipos de vino sino también diferentes tipos de consumidores, que en función de sus gustos, paladares y preferencias se han ido uniendo y estableciendo diferentes grupos que marcan sus pautas y que crean diferentes tipos de necesidades, cubiertos por el mercado nacional. Para acabar, haré un resumen relacionado con el futuro del Enoturismo a través de una conferencia que tuvo lugar el día 12 de mayo de 2018 impartida por la Asociación Española de Enoturismo donde se trataron temas como el posicionamiento estratégico y branding aplicado al Enoturismo. Y por último, he recogido noticias como datos de interés que me han parecido relevantes y que ayudarán a entender mejor como el mundo digital está cada vez más presente en todo tipo de negocios incluido el negocio del vino.

1.1 El Enoturismo

El Enoturismo, según la Asociación Española de Enoturismo se podría definir como la modalidad de turismo basada en los desplazamientos a entornos vinícolas, con la finalidad de disfrutar, conocer y compartir experiencias en torno a la Cultura del vino. Es un nuevo modo de turismo que nos permite buscar nuevas formas y experiencias diferentes a los viajes tradicionales, la cual, consiste en viajar a una zona vitivinícola para conocer desde sus orígenes el mundo del vino como su elaboración, los viñedos, la historia y las bodegas.



Foto 1: Fuente sacada del Nuevo curso de Garantía Juvenil

En el año 2015, la organización que intenta regular, ordenar y dar directrices al turismo del vino en Europa, llamada VINTUR, ofreció la definición oficial de “Enoturismo”, como “el producto consiste en la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola”. Por otro lado, para que un territorio pueda ser considerado “zona vitivinícola”. La “Carta Europea del Enoturismo”, establece ocho aspectos y estos son:

1. Responsabilidad
2. Gestión
3. Cuidado
4. Tutela
5. Organización
6. Cooperación
7. Información
8. Cultura

Esta modalidad no es nueva, ya que existe desde hace muchos años, pero no se ha dado a conocer tanto como en la actualidad. Por esa razón, el presidente de la Asociación Española de Enoturismo (AEE), José Antonio Vidal, ha propuesto que este término se incluya en el diccionario de la RAE, para la vigésimo cuarta edición del “Diccionario de la Lengua Española”, dotándolo así del valor que se merece.

Digamos, que el Enoturismo, es otra manera de poder conocer nuestro país, por eso la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) junto con el ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente publican cada año una serie de rutas recogidas en la guía “Las Rutas del Vino” como por ejemplo; La ruta del Vino de Ribera del Duero.

Por otro lado, el 13 de Noviembre se celebra el día del Enoturismo con una serie de actividades para darse a conocer y poder invitar y atraer a los turistas interesados en este sector pudiendo disfrutar de una fiesta gastronómica, cultural y patrimonial.

En nuestra provincia, ha sido un gran impulso económico, convirtiéndola en un referente de vinos en España con cinco denominaciones de origen de reconocido prestigio internacional; Ribera de Duero, Cigales, Rueda, Toro y Tierra de León. Esto ha sido posible gracias a un numeroso grupo de empresarios bodegueros que ha sabido aprovechar la esencia de la tierra que junto con el cultivo de la vid y en combinación con las magníficas condiciones de la superficie y el clima da lugar a uno de los productos estrella de nuestra provincia, el vino.¹

¹ Enoturismo Castilla y León

En nuestra comunidad cabe destacar, el artículo publicado el 23 de Enero de 2019 por el periódico El Mundo, Título “Experiencias únicas con el vino como excusa” Nos cuenta como en nuestra comunidad hay Siete Rutas del Vino certificadas, pudiendo así disfrutar de catas, estancias en hoteles y cicloturismo. Estas rutas han generado un gran impacto económico en 2017 con unos 61,7 millones de euros al registrar 3,2 millones de visitantes. Por otro lado se ha creado un pasaporte para el vino con la finalidad de fidelizar a los clientes, a través del museo provincial del vino.

En puntos siguientes expondré un caso práctico de Pinna Fidelis, basado en el marketing mix, ya que es mi vino favorito y el que yo consumo.

Por otro lado, los enoturistas eligen la ribera del Duero como la más deseada según un informe “La Demanda en las Rutas de Vinos en España” elaborado por los ministerios de Cultura, Pesca y Alimentación e Industria, Comercio y Turismo.

El 34,3% de los encuestados piensan que es la zona que más desean visitar los enoturistas españoles y extranjeros, antes que las zonas como Rias Baixas (30,6%), Rioja Alta (27,5%), Rioja Alavesa (26,5%), Navarra (25,3%) o Bierzo (24,2%). Estos turistas gastan más en la ribera de Duero que en otras rutas, teniendo un impacto de unos 410 euros por estancia, frente a unos 393 euros de media que tienen las demás. También ofrece un alto número de servicios, ya que esta ruta atrae no solo por la calidad de sus vinos, sino por la gran variedad de actividades ecoturísticas que proponen las diferentes bodegas, buscando un toque de originalidad e imaginación, así lo afirma el presidente de la Ruta, Miguel Angel Gayubo.

1.1.1 Futuro del Enoturismo

Según el documental llamado “Futuro del Enoturismo: I Marketing and wine Summit” sacado del canal YouTube, el futuro del sector vitivinícola pasa por el Enoturismo, término que engloba la cultura del vino, cabe diferenciar el turismo del vino, que está enfocado no solo en el vino sino en otra serie de aspectos como la gastronomía, la naturaleza y el patrimonio para poder enriquecer a los turistas y darles otro tipo de experiencias para que puedan enriquecerse de nuestra cultura.

En estos momentos es imprescindible la internacionalización, es el proceso por el cual una empresa sale al mercado internacional, para poder seguir creciendo a nivel empresarial. Debido a este proceso y para poder salir a mercados internacionales es necesaria una profesionalización integral, lo que es imprescindible el conocimiento de idiomas. Para que este proceso se pueda llevar a cabo, en marzo del 2018, la Asociación Española de Enoturismo (AEE), a través de la marca España, se presentó por primera vez en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), teniendo buen éxito, pero con un inconveniente importante, ya que una buena cantidad de establecimientos no se sentían preparados para sentarse con turoperadores extranjeros con el idioma inglés, de ahí que esta asociación se pusiera en marcha para cerrar convenios con tres entidades académicas, las más importantes de España con los idiomas inglés, alemán y francés y poder formar así a los profesionales de este sector, con un vocabulario específico para una comunicación fluida.

Dada la necesaria internacionalización del Enoturismo en España, y dado también al idioma del Enoturismo que es el inglés, así lo reflejan las potencias mundiales en el sector vitivinícola, EEUU, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda, la AEE empezará a dar sus ponencias en inglés. Es una acción que supondría un salto a otros mercados y para ello es importante la preparación de los profesionales, pudiendo comenzar a romper con el estancamiento internacional que convive con este sector desde sus orígenes.

En nuestro país el turismo del vino comienza en los años 90, con una representación de turistas del 0,5% frente al 7% del año 2015, hay que agradecerse al marketing, ya que ha sido crucial para poder conseguir esta cifra y que la gente conozca lo que es el vino y su comercialización.

Por otro lado, es necesaria una innovación continua con diferentes experiencias y el desarrollo en nuevos clientes. Otro punto a tener muy en cuenta es la sostenibilidad del planeta con una serie de acciones como las bolsas o envases reciclables y con los paisajes pero de eso se tendrán que encargar las propias bodegas. Así afirma el presidente de la AEE, José Antonio Vidal.²

² Marketing & wine Summit. El futuro del Enoturismo. Posicionamiento estratégico y branding.

Por otra parte, José María de Juan, gestor y asesor de proyectos europeos de la Asociación Española de Enoturismo. Se dio cuenta de que España se adaptaba o se quedaba atrás en muchos aspectos, ya que pudo ver en primera persona, como nuestro país frente a otros países europeos no estaba tan involucrada en el tema del vino como por ejemplo Italia, Francia o Portugal, que existe una ruta y unos itinerarios culturales en los que España no forma parte de ellos. Todo eso es lo que ha llevado a replantearse una serie de aspectos para dar el salto y poder ser más conocidos.

Todo empieza en la inteligencia de mercado, hasta que no estén identificados los perfiles de demanda y las formas de comunicarse con ellos, la evolución será escasa. Pone de ejemplo como en una de tantas ferias del vino que asiste, se encontró con un director y le dijo que la gente joven es el potencial y están intentando adaptarse a ellos, y para ello han creado un folleto en papel, a lo que este le respondió que lo mismo no era la mejor manera para poder llegar a ese sector, ya que la gente joven vive en la era de los smartphones. Hasta que no conozcamos el segmento no vamos a poder comunicarnos con él, cuales son las redes sociales que utiliza, en que día de la semana nos vamos a poder dirigir a él...

Otro papel importante, lo juegan las bodegas que tienen que crear capacidad para poder diseñar servicios y productos adaptados a cada uno de los segmentos de mercado. Existe mucha inteligencia del vino, pero está dispersa, por eso el primer trabajo es unirlos y es una visión a largo plazo con visiones locales a plazo inmediato

El futuro del Enoturismo en nuestra comunidad, según la gerente de la Ribera del Duero Virginia Villanueva y José Luis Prada propietario de “bodegas y Viñedos Prada a Tope”, creen que tiene un futuro extraordinario si sabemos aprovechar bien los recursos naturales, la historia y la restauración, solo es el inicio de un futuro prometedor y para ello algunas bodegas no solo comercializan vino, sino que ofrecen visitas guiadas y tienen restaurante para poder combinarlo con productos de la tierra, como por ejemplo un buen lechazo castellano. También piensan en la incorporación de los niños a este turismo, con visitas teatralizadas o talleres específicos para ellos.

Por otro lado, como curiosidad el Enoturismo en otros países como Alemania lo entienden como un concepto muy amplio, conocer un territorio y con ello el vino de ese territorio. Para hablar de Enoturismo en Alemania bastan cuatro palabras, la primera Weinstrasse “La Ruta del vino” que data de 1935, surge por la necesidad de vender más vino, ya que eran épocas de guerras y hubo una cosecha muy buena, con esa excusa se hizo esta ruta, que corre paralela a la autovía desde Sweiden en la frontera con Alsacia hasta Budenheim que está en el norte, la gente iba recorriendo esa carretera y encontrando los municipios de vino que en total hay unos 130, con esa excusa se empezó a conocer el vino alemán.³

En la actualidad hay 13 rutas del vino, es decir, 13 Denominaciones de Origen y cada denominación tiene su ruta del vino. El alemán cuando viaja tiene como ideales principales la cultura, la naturaleza y la gastronomía, intereses parecidos a los nuestros los españoles, debido a estos intereses se han ido construyendo estas rutas del vino.

Hay otros planes como ir de bodega en bodega recorriendo viñedos, disfrutando de la naturaleza, haciendo paradas en las distintas bodegas para catar el vino y ver sus viñedos, disfrutando de la naturaleza pero siempre con el producto estrella, el vino.

Por otro lado, los propios viticultores cuelgan una ramita, una escoba o una corona en la puerta de su casa, con el significado de que puedan ir a tomar vino a su casa. Este vino que ofrecen es blanco, ya que el 60 por ciento de los vinos alemanes son blancos y además pueden así probar la gastronomía local.

La normativa sobre bodegas, que rige la ley alemana, es muy estricta, ya que solo tienen permiso para abrir unos tres o cuatro meses al año.

También nos encontramos con guías de vino locales que conocen muy bien el vino, la zona, los viticultores y están a disposición de los turistas, hay unas 1400 personas formadas exclusivamente para esto.

Como en España, también existen las fiestas del vino, ya que este es el transmisor de la cultura, pudiendo conocer a gente de todo tipo.

³ Mesa redonda. Circulo hispano germánico.

Como conclusión y desde mi punto de vista, pienso que el Enoturismo tiene mucho futuro si se saben atar bien los flecos sueltos, ya que tenemos los suficientes recursos para poder poner en marcha las ideas mencionadas anteriormente por las diferentes representaciones tanto de las asociaciones como de las bodegas. Queda mucho trabajo por delante, para poder ser una de las potencias en el mundo del vino, ya que nos superan Italia y Francia como productores a los hechos me remito que este año en FITUR, según un artículo publicado el 25 de Enero de 2019 por la revista digital del vino VINETUR “La (fallida) promoción del Enoturismo de España en FITUR”, ya solo por la mala organización y la información no concretada y dispersa, según relata un visitante, es que hay que mejorar en esos aspectos, en que el gobierno y las comunidades se pongan de acuerdo para dar una información precisa y si preguntas sobre algo, que te sepan indicar y contestar de manera exacta.

Una de las cosas que debemos hacer es crear cultura del vino, que es un proceso lento y no se mide en años, si no que se mide en generaciones. Generaciones que tienen que tener criterio y gusto propio por el vino, ya que es difícil encontrar algo así, debido a este mundo globalizado.

Tenemos como ejemplo la región de Burdeos, ya que sus vinos manejan calidad y diversidad. Gracias a la pluralidad de suelos, tienen 12 tipos de variaciones de uvas. Esta región, Bordeaux cuyo nombre significa “Al borde del agua” es una de las regiones más importantes no solo de Francia, si no a nivel internacional, ya que es considerado el mayor viñedo del mundo organizado alrededor de tres ejes fluviales con unas 115.000 hectáreas plantadas de viñedo y 57 denominaciones de origen.

Por otro lado, algunas rutas se basan en grandes fincas con viñedos alrededor y no solo podemos catar los vinos, si no también ver las cepas y los diferentes suelos.

Algunas de las propuestas para fomentar la cultura del vino son el Wine Up Tour y el Enoturismo inverso. El Wine Up Tour, es una propuesta cultural y eno-gastronómica con objetivos didácticos entorno al vino, su cultura y la gastronomía que consiste en catas didácticas y comidas o cenas de un duración de unas 2 o 3 horas. Se catan, por lo general entre 8 y 10 vinos representativos de las regiones productoras más importantes.

Estas catas suponen un viaje por la viticultura española, a través de la historia del vino en España, los valores de cada bodega, la climatología.

Algunos de los objetivos que tiene el Wine Up Tour son crear y fomentar la cultura del vino, catando los vinos en el mismo momento, crear un Club de los amantes del vino, por lo que los asistentes a las catas de vino aportan sus datos para recibir información y promociones, también ponen en contacto a las bodegas con los restaurantes, dinamizando el sector de la restauración con nuevos clientes para los restaurantes y todo gira en torno a la cultura del vino.

La marca de nuestro país vende mucho y los turistas se sienten atraídos tanto gastronómicamente como culturalmente. A través del trabajo, el diálogo y sabiendo corregir los errores que se cometan, estoy segura de que España será conocida mundialmente por el sector vitivinícola, ya que es un sector en auge.



Foto 2. Fuente: Deliciarum El lechazo de Castilla y León.

2. SITUACIÓN DEL MERCADO VINÍCOLA EN ESPAÑA.

Como bien sabemos, España es un país mediterráneo con una tradición vinícola muy importante, ya que la elaboración del vino se remonta hasta la época de los romanos, aunque no ha sido hasta estos tiempos cuando se ha convertido en un hecho masivo y generalizado en el sector.

- **Situación geográfica:** Según datos recogidos en la página web de turismo de España, la situación geográfica de la península en el extremo suroccidental de Europa dota a nuestro país un gran valor estratégico, por un lado, de influencia mediterránea y, por el otro senderos hacia África y América. La mayor parte de su territorio está ubicado en la península ibérica con unos 12500 kilómetros cuadrados, el resto son insulares -Baleares y Canarias, que junto con Ceuta y Melilla en las costas de África tienen 32 kilómetros cuadrados. La condición peninsular, explica la amplitud de su litoral, que se distribuye en el Océano Atlántico y el mar mediterráneo.

Es debido a su situación entre los 36 y 43 grados de latitud norte y a la cercanía de tan solo 14 kilómetros con la costa africana, que la variedad del clima oscila desde el templado oceánico del Norte, el mediterráneo continental del centro y el mediterráneo en el Este y Sur, lo que hace que exista una España desde bosques frondosos y áreas montañosas, hasta la España seca del mediterráneo.



Foto 3. Fuente: Colegio Breton de los Herreros Logroño.

- **El clima en España:** Por otro lado el clima es un punto a nuestro favor, ya que la viña es un cultivo muy sensible a los cambios climáticos, por lo que afecta a las condiciones de vida de las zonas de cultivo y a la calidad de los vinos y a la producción de mosto y vino, ya que se caracteriza principalmente por la gran variabilidad de sus campañas, debido a la fuerte dependencia de las condiciones climatológicas que repercute en el cultivo.

La cosecha de este año 2018, se ha incrementado “en un 10% debido a la excelente calidad de la uva-hasta los 7700 kilogramos por hectárea-el límite máximo de producción para esta campaña”, según el Boletín Oficial del Castilla y León (BOCyL).

Según el artículo “Una vendimia tardía y en cantidad en la Ribera del Duero” publicado el 3 de Agosto de 2018 por el Diario de Burgos y lo afirman los datos del Consejo regulador de la Ribera del Duero, nos dice que a pesar de la vendimia tardía y gracias a las abundantes lluvias que han creado una reserva para que las cepas aguanten hasta la cosecha, no como la campaña anterior que fue nefasta. «El agua ha sido muy oportuna, teniendo en cuenta el déficit que teníamos a principios de año.

La viña tiene reservas suficientes para tirar, aunque no lloviera más puede completar perfectamente la maduración en óptimas condiciones», insiste un experto ribereño.

Otro factor muy importante es que se den la climatología idónea para la maduración de las uvas, con calor durante el día y la noche más fresca.

- **Previsiones del mercado del vino Español de este año:** Según un estudio “Las 7 previsiones para el mercado del vino en 2018” realizado por el Observatorio Español del Mercado de Vino (OEMV) y publicado en la revista Vinetur el 11 de Enero de 2018, y a lo que se refiere en términos económicos, este año está siendo complicado debido a una reducción de la cosecha en 2017 y el encarecimiento de la vendimia, por lo que afectara a las empresas y a los mercados, en términos de volumen, lo que llevara por consecuencia el estancamiento del consumo y la elección de otro tipo de bebidas como la cerveza.

- **Evolución de la superficie de viñedo en España:** Nuestro país también cuenta con una industria moderna del vino con una superficie plantada de viñedo más grande que Francia o Italia, exactamente con 953.607 hectáreas según un informe del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), pero ya son siete años que la cifra está por debajo de 1.000.0000 de hectáreas, si se comparan con datos de 1980 que la superficie de uva se situó en 1.642.622.

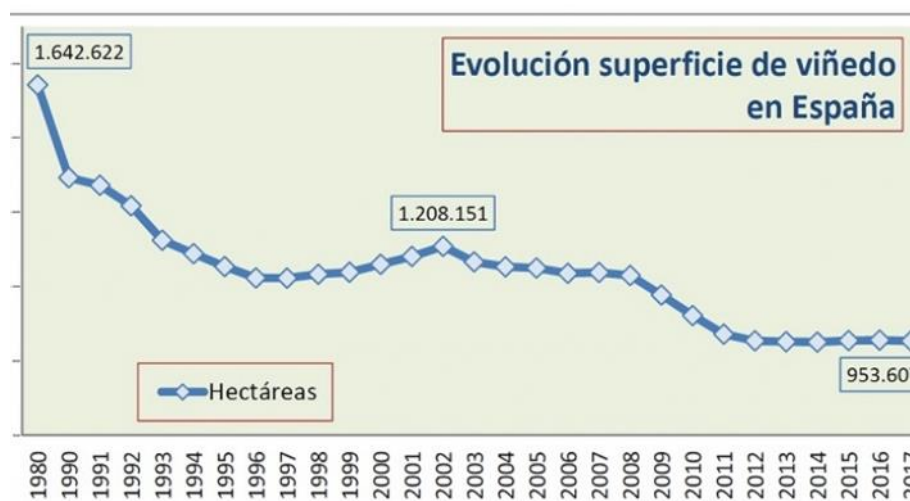


Tabla 1: Título: Evolución superficie de viñedo en España. Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino

En conclusión, según Tecnovino, portal digital para el profesional de la industria vitivinícola, después de años descenso, aunque en el 2017 se haya registrado una caída del -0.2%, que viene a ser 2.110 hectáreas menos, parece ser que poco a poco se estabiliza la superficie de viñedo en España. En la siguiente grafica se muestra la evolución de la superficie de viñedo desde 1980-2017, haciéndonos una idea de la ligera caída que ha sufrido en este periodo de tiempo.

La relevancia de este sector en nuestro país es tanto por el valor económico que genera, como por la población que ocupa y en la preocupación por el desarrollo y la conservación del medioambiente. Esto incitó al Instituto Español de Comercio Exterior (Icex) a agrupar actividades promocionales orientadas a la difusión del vino en el extranjero, creando la marca “Wines from SPain”

El vino es un elemento que complementa nuestra dieta mediterránea, ha pasado de ser una fuente importante de nutrientes a ser un complemento cultural referente, encontrándose en el mejor momento de su historia, ya que multitud de vinos españoles son premiados en todo tipo de eventos nacionales e internacionales, tiene un alto nivel de exportación, existen certificados de calidad, variedad y diversidad tanto nacional como internacionalmente y además se encuentra influenciado por la moda ya que tiene un elevado prestigio social.

Otra noticia de interés relacionada con el vino y con la buena aportación que nos hace a nuestra dieta es la investigación desarrollada por científicos de la universidad Estatal de Washington en conjunto con Harvard descubrió la presencia de una sustancia en el vino llamada resveratrol, encargada de ayudar a las células a recolectar la grasa del cuerpo para adquirir así más grasa para desecharla.

Así, este estudio concluyó que beber dos copas de vino al día ayuda a disminuir en un 70% la obesidad, preferiblemente consumiéndolas en la noche para evitar antojos nocturnos.

Para afirmar este estudio, la Universidad de Dinamarca reveló que la ingesta de vino también incide en los centímetros de tu cintura y por si fuera poco otro estudio realizado en Harvard descubrió que de 20 personas examinadas, las que ganaban peso eran las que no ingerían ningún tipo de alcohol.

Así que, con estas investigaciones nos incitan a consumir vino, pero como todo, con moderación es bueno.

3. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA PROVINCIA DE VALLADOLID.

En la actualidad, España cuenta con 85 zonas de producción de vinos con Denominación de Origen Protegida.

En esta imagen podemos ver las distintas denominaciones de origen:

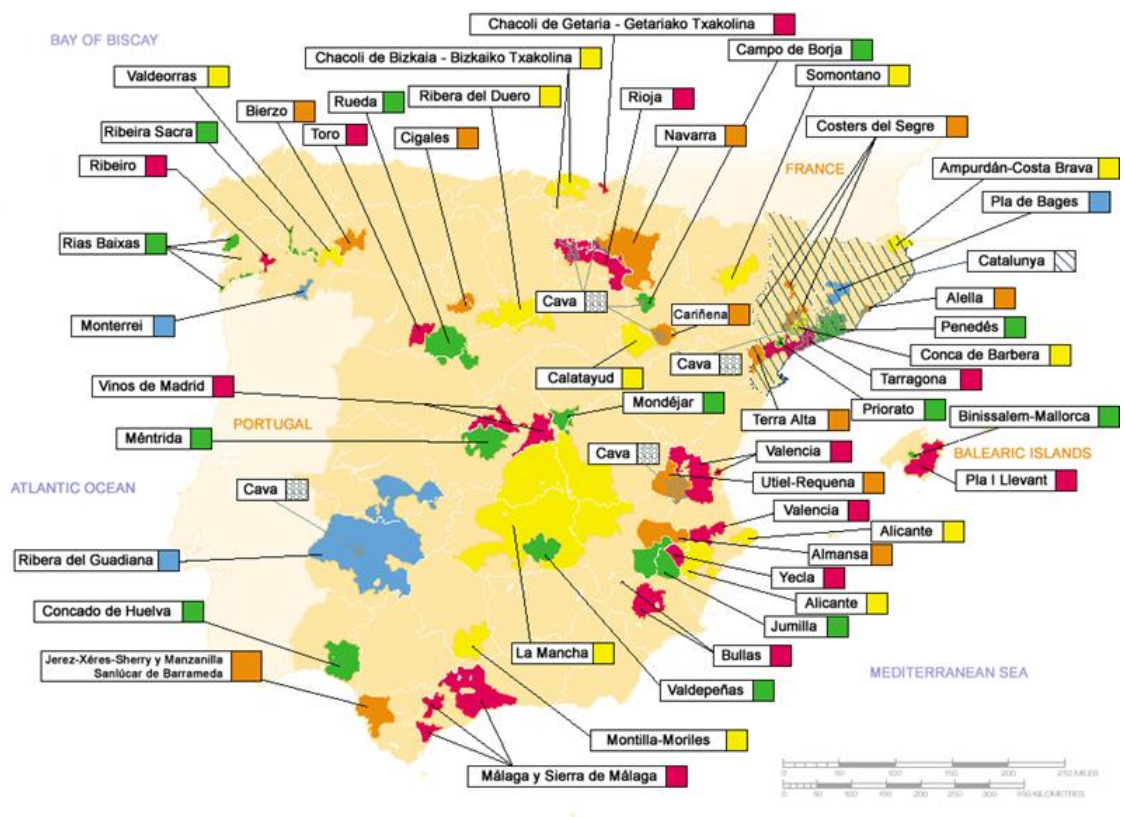


Tabla 2. Título: Denominaciones de Origen. Fuente: Gourmet Lounge

De estas 85 denominaciones de origen que existen en nuestro país, voy a centrarme en las que abarcan nuestra provincia y estudiar una de ellas con más profundidad D.O RIBERA DEL DUERO

Según la revista digital “Vinetur” una Denominación de Origen es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio, donde sus cualidades y características deben proceder de una zona geográfica en la cual se produce o se elabora dicho producto.

Para que sea reconocida una D.O.el producto, en este caso, las uvas, tienen que proceder de esa zona geográfica concreta teniendo así unas características especiales que solo se puedan conseguir gracias al medio geográfico, por otro lado el vino debe gozar de elevado prestigio por su origen en el mercado y la región, comarca o lugar a la que se refiera la denominación de origen tienen que haber pasado al menos cinco años desde que se reconoció al vino como producto de esa zona. La ventaja de una DO es garantizar al consumidor la calidad del producto de una determinada zona, ya que ese producto ha sido elaborado con unas técnicas de elaboración tradicional, que el productor nos da a conocer a través del paladar.

Según el estudio de OEMV (observatorio Español del mercado del Vino) la subida del precio en vendimia hace que la población española se orienta hacia el consumo de otro tipo de bebidas. Dicho movimiento ha provocado la realización de algunas previsiones por parte de OEMV, relacionadas con el mercado del vino español para el año 2018.

Algunas de estas previsiones indican que :

- En primer lugar, el consumo ha llegado a un punto de estancamiento lo que ha provocado la subida de los precios como consecuencia el consumo del vino en el hogar disminuirá.
- Por otro lado el estudio de OEMV afirma que los canales menos afectados de la subida de los precios del vino y por donde mejor se seguirá vendiendo el vino serán las bodegas, la venta online y las realizadas a través del catering.

- La escasa cosecha española en el año 2017 hace preveer que se mantenga igual o menor volumen mundial de comercialización del vino, aun así la facturación internacional del vino español se va manteniendo positivamente por encima de los 3000 millones de euros.

3.1 Denominación de Origen Ribera del Duero

En este apartado voy a desarrollar la historia, la situación geográfica y climatológica, la importancia de la ribera del Duero. Además, debido a mi amor hacia el vino y la pasión que tengo por mi tierra.

3.1.1 Historia

Según el artículo publicado en el periódico “El Mundo” y más concretamente en el “Mundovino.com” (es una sección online dedicada a todo tipo de información relacionada con el vino en España y en el mundo), la historia de la Ribera De Duero remota desde hace 2500 años.

Los inicios se remontan en el yacimiento vacceo de Pintia, en la pedanía de Peñafiel, donde se identificaron residuos de vino y que confirma que ya se conocía y consumía en aquella época.

Los romanos cultivaban vino en la comarca, creando lagares para abastecer a sus legiones. Pero la propagación de la cultura del vino en la meseta ibérica fue gracias a las órdenes monásticas. Concretamente en el siglo XII los monjes procedentes de Cluny elaboraban vino en Valbuena de Duero.⁴

⁴ D.O Ribera del Duero

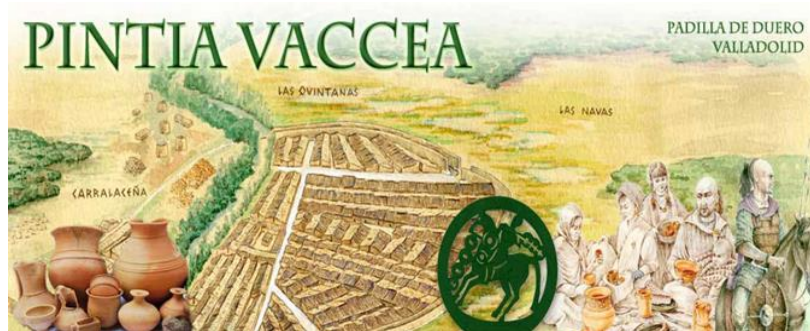


Foto 4. Fuente: Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg (Universidad de Valladolid)

En torno al siglo XVI, se elaboraban vinos tintos, que no tienen nada que ver con sus sucesores actuales.

En la segunda mitad del siglo XIX, la familia Lecanda fundó una bodega a orillas del río Duero. Aclimataron unas cepas excepcionales que darían lugar a uno de los vinos con más prestigio en nuestros tiempos, Vega Sicilia.

El vino castellano, está tan integrado en la historia de la cultura, que en 1898, cuando abaten los territorios del Duero, dejan sin vino a toda una generación, que más tarde, gracias a la iniciativa de un bodeguero vasco, el nombre de Vega Sicilia, consigue recobrar el prestigio.

Pero los vinos de Ribera siguen en el anonimato, hasta que en los años 70, Alejandro Fernández, crea su bodega en Pesquera de Duero y es así como asombra a medio mundo con el primer tinto Pesquera.

Un vino racial con un sabor excepcional, cuyos componentes de la uva dan sabor y cuerpo al vino, con intensos aromas de bayas maduras y ciruelas pasas.

Y es así, como desde 1982, La comarca vitícola de la Ribera del Duero obtuvo su propia denominación de origen. Una iniciativa respaldada por el trabajo de pequeños viticultores, que elaboran cada año vinos excepcionales que se encuentran entre los mejores tintos españoles.

3.1.2 Situación geográfica y climatológica.

Las tierras que se agrupan bajo el nombre de esta denominación, están situadas en el corazón de Castilla y León, extendiéndose a lo largo de cien kilómetros y en la confluencia de cuatro provincias: Burgos, Segovia, Soria y Valladolid.

El eje principal que une a más de 100 pueblos de estas provincias es el Río Duero, cuyos viñedos están localizados dentro de una franja.

En la provincia de Valladolid albergan 97 bodegas, de las cuales son visitables 68 y algunas de ellas cuentan con gran prestigio en el panorama enológico internacional.

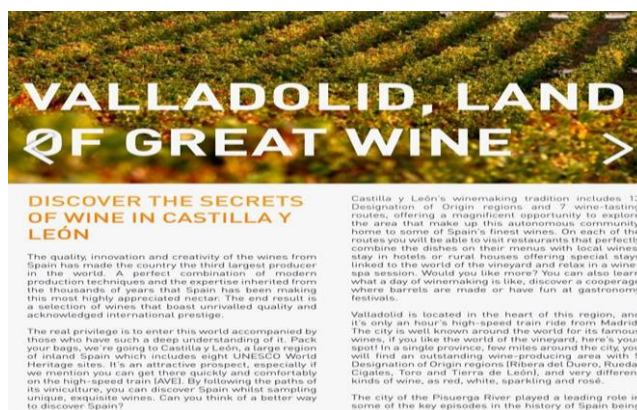


Foto 5. Fuente: Denominación de Origen Ribera del Duero

La climatología de la ribera de Duero viene dado por un clima mediterráneo con un carácter continental, ya que está situada en la gran meseta septentrional de la Península Ibérica. Se caracteriza por una pluviometría moderada, con unos cambios bruscos de temperatura entre el día y la noche, con veranos secos e inviernos largos, con frecuentes heladas y escasas nevadas. Estas condiciones climatológicas tienen gran influencia en el ciclo vegetativo de las viñas, desarrollando un papel fundamental en el crecimiento de la planta y maduración de la uva. Los caldos obtenidos son afrutados con un aroma espléndido y un color rojo vivo que les hacen más atractivos al paladar.⁵

⁵ Estudio del sector vitivinícola en Castilla y León.

A continuación expondré una noticia de interés de la revista “Visit Europe” publicada en septiembre del año 2018 que habla sobre la Ribera del Duero en España y más concretamente en Valladolid. Gracias a esta noticia, podemos presumir de nuestra tierra y vinos de la Ribera de Duero, ya que es bien conocida alrededor del mundo por sus vinos, pero si es verdad que nos sentimos orgullosos cuando nos dicen que hemos sido reconocidos de manera internacional, gracias a un artículo titulado “Valladolid, tierra de grandes vinos” por la revista Visit Europe. En este artículo invita a los turistas a descubrir España, a través de nuestra comunidad Castilla y León, ya que está incluida en el patrimonio de la Unesco, y es así como invita a los turistas a conocer la capital del Pisuerga, con una serie de actividades como hoteles y rutas del vino, para compartir con amigos. Por otro lado destaca las técnicas modernas en la elaboración de nuestros vinos y nos invita al museo del vino en Peñafiel.



VALLADOLID, LAND OF GREAT WINE

DISCOVER THE SECRETS OF WINE IN CASTILLA Y LEÓN

The quality, innovation and creativity of the wines from Spain has made the country the third largest producer in the world. A perfect combination of modern production techniques and the expertise inherited from the thousands of years that Spain has been making this most highly appreciated nectar. The end result is a selection of wines that boast unrivalled quality and acknowledged international prestige.

The real privilege is to enter this world accompanied by those who have such a deep understanding of it. Pack your bags, we're going to Castilla y León, a large region of inland Spain which includes eight UNESCO World Heritage sites. It's an attractive prospect, especially if we mention you can get there quickly and comfortably on the high-speed train (AVE). By following the paths of its vineculture, you can discover Spain whilst sampling unique, exquisite wines. Can you think of a better way to discover Spain?

Castilla y León's winemaking tradition includes 13 Designation of Origin regions and 7 wine-tasting routes, offering a magnificent opportunity to explore the area that make up this autonomous community, home to some of Spain's finest wines. On each of the routes you will be able to visit restaurants that perfectly combine the dishes on their menus with local wines, stay in hotels or rural houses offering special stays linked to the world of the vineyard and relax in a wine-spa session. Would you like more? You can also learn what a day of winemaking is like, discover a cooperage where barrels are made or have fun at gastronomy festivals.

Valladolid is located in the heart of this region, and it's only an hour's high-speed train ride from Madrid. The city is well known around the world for its famous wines, if you like the world of the vineyard, here's your spot! In a single province, few miles around the city you will find an outstanding wine-producing area with 5 Designation of Origin regions (Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Toro and Tierra de León), and very different kinds of wine, as red, white, sparkling and rose.

The city of the Pisuerga River played a leading role in some of the key episodes in the history of Spain being

Titulo: Noticia “Valladolid tierra de grandes vinos” Fuente: Revista Visit Europe

4. CASO PRÁCTICO. BODEGA PINNA FIDELIS

Como caso práctico he escogido la bodega Pinna Fidelis, simplemente porque soy consumidora de su vino y así poder conocer más de ella en profundidad, tanto de sus inicios, el marketing que desarrollan y las exportaciones que hacen.



La bodega Pinna Fidelis, cuyo nombre hace referencia a Peñafiel, nace en 2001 como fruto de la pasión vitivinícola de unos amantes de esta tierra, cuya tradición centenaria heredada de una generación a otra, está marcada por la variedad Tinta del País, encontrando un camino para acercarse al consumidor, con una calidad excelente y una producción innovadora de vinos jóvenes, robles y crianzas capaz de satisfacer a los paladares más exigentes.

- HISTORIA:

Fue a principios del siglo XXI cuando una tradición centenaria heredada, pasando por varias generaciones de padres a hijos que aman su tierra, surge un proyecto enológico "Cocope," sociedad cooperativa fundada hace 30 años que dirige su actividad hacia diversos ámbitos que van desde la producción del cereal, hasta el embotellado y venta del vino, pasando por el centro de selección de semillas, servicio de gasóleo, elaboración..." deciden acercar al consumidor unos caldos de excelente calidad con una producción de vinos jóvenes, robles y crianzas capaces de satisfacer a los paladares más exigentes. En la actualidad son 63 socios los que participan en esta bodega.

- LOCALIZACION:

La bodega Pinna Fidelis se encuentra en Peñafiel, principal población en la Ribera del Duero en la provincia vallisoletana. La localización geográfica es necesaria para entender la calidad de los vinos de esta bodega.

Los viñedos están situados a unos 6 kilómetros de anchura perpendiculares al Río Duero, abarcando unos 15 kilómetros de longitud, en la zona norte, por un lado, podemos encontrar en zonas bajas cercanas al Duero, en Peñafiel, Pesquera y Bocos y por otro, en las laderas de Pesquera, Piñel de Abajo y Piñel de Arriba y hacia la zona sur, hay viñedos en los páramos del Duero en las zonas de Fompedraza y Canalejas.

Las características principales de los viñedos situados en estas zonas, tienen muy poca materia orgánica y un alto contenido calizo, por lo que no es fácil la producción de otros cultivos. La mayor parte de ellos son de secano y gracias al buen enraizamiento de la viña, la planta subsiste aun que vengan años de mucha sequía.

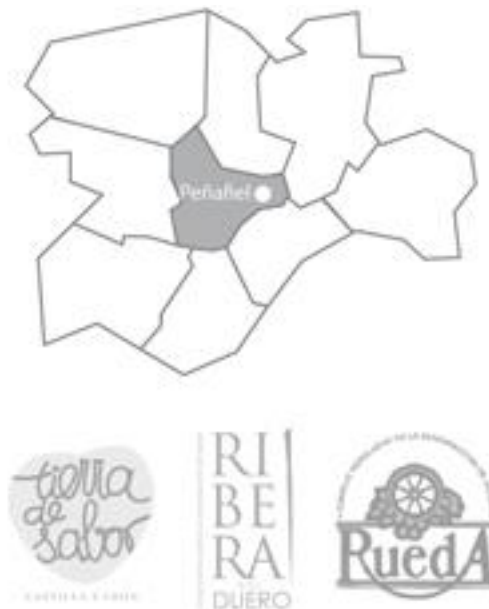


Foto 6. Título: Situación de Peñafiel. Fuente: Cooperativa Cocope.

4.1 Marketing mix aplicado a Pinna Fidelis (Producto, Promoción, Distribución y Precio)

En este apartado voy a centrarme en los cuatro puntos del marketing mix en relación a esta marca de vino.

El marketing mix es un elemento que tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, contiene cuatro componentes básicos que explicare a continuación:

4.1.1 Producto:

La variable producto engloba los bienes y servicios que comercializa una empresa, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Los aspectos importantes a trabajar son la imagen, la marca, el packaging o los servicios postventa.

Más del 90% de la producción se comercializa de manera embotellada, es por eso, por lo que el formato y el diseño nos entra por los ojos, intentando las empresas resaltarlo de tal manera que nos llame la atención, atribuyendo las características del vino en su embotellado.



Tinto



Verdejo



Rosado

Por otro lado, nos preguntamos ¿Qué es lo que nos lleva a consumir una determinada marca? La marca es aquella imagen que nos genera confianza, sintiéndonos seguros en relación a ella y nos lleva a consumir un determinado producto, pero ¿Cuáles son los elementos que hacen posible la construcción de esa confianza?

El Europanel, es un reciente estudio europeo, elaborado por GfK (compañía de investigación más grande de Alemania y quinta en el mundo) y Kantar Wordpanel(compañía que se ocupa del conocimiento del consumidor), analizó 12000 respuestas de todo el continente europeo de porque los consumidores confiaban o no en una marca. Llegaron a la conclusión, de que la innovación es un activo más valioso que la publicidad o que la actividad en redes sociales para posicionarse en el mercado como una marca de confianza.

La garantía de compra y el servicio post venta, entran dentro de la confianza otorgando al producto un valor agregado, ya que el objetivo, es que el cliente vuelva a manos de la empresa. Esta empresa se compromete con una atención profesional para los pedidos solicitados, respeto de los precios en el momento de la compra, las condiciones de entrega, las añadas y la trazabilidad de sus vinos para que la experiencia de compra online sea satisfactoria y segura para el cliente.

4.1.2 Promoción:

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que se encarga de analizar los esfuerzos que la empresa puede llegar a realizar para dar a conocer el producto y el aumento de ventas en el público, impulsando el reconocimiento de la marca.

Se compone de una serie de elementos que pueden ser de cuatro tipos:



- Venta personal: En Pinna

Fidelis, la venta personal consiste en la configuración de ventas, es decir, un grupo de personas, se dirigen a una zona concreta para vender y fijar la cuota de mercado, pudiendo llevar así, una serie de visitas de forma personalizada.

Estas personas son fieles a la bodega y comparten sus valores transmitiendo las cualidades del producto a los clientes y fidelizándolos, haciéndoles sentir como si fueran de la familia.

- Las Relaciones públicas y publicidad están muy vinculadas entre sí. El objetivo principal es transmitir una imagen favorable, haciendo que el cliente tenga una buena referencia del producto y la empresa, para lograrlo la empresa debe adoptar decisiones relativas al mensaje que se desea transmitir a un determinado público objetivo, usando un determinado lenguaje y utilizando los medios que más favorezcan a esta. . Al final todo reside en la base de la comunicación que es un mensaje junto con los canales más adecuados para transmitirle y que llegue a nuestro público objetivo. Los medios que utiliza Pinna Fidelis son los soportes publicitarios, como la televisión, anunciándose en el canal Castilla y León a unas horas determinadas para que el mensaje lo vea el mayor número de gente posible. También utiliza otros medios como la prensa, anunciándose en el Norte de Castilla, en escaparates de ópticas como la que está enfrente de la casa del estudiante y muy conocido por el boca a boca.

En esta bodega, las relaciones públicas y la publicidad es un punto muy importante, ya que se promocionan en muchos eventos, como por ejemplo la gala del comercio que tuvo lugar el 26 de Septiembre de 2018 en el teatro Calderón, aparte de publicitarse como colaborador del evento, también en el catering que da lugar después del evento ofreciendo el vino, de forma que los asistentes lo pueden probar.

- La promoción de ventas está vinculada con una venta a corto plazo, este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores aplicando unos métodos como la reducción de precios como algún descuento, ofertas de 3X2 que realizan en ocasiones puntuales, botellas más pequeñas de regalo para poder probar el vino.

- Marketing directo, se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo, facilitando así unos datos, como listas de clientes, para poder vender el producto.

4.1.3 Distribución:

La distribución va ligada a la promoción, ya que podemos decir que la distribución es el recurso pagado de la promoción.

Es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor, también requiere determinar, el número, la localización y las características de los puntos de ventas, que de estos dependen la definición y el diseño

del proceso de la empresa. Puede ser directo, la empresa vende el producto o el servicio directamente al consumidor sin intermediarios o indirecto hay otros intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.



Dentro de esto debemos valorar cuales son las características de nuestro producto, ya que hay un elemento diferenciador entre estos canales, siendo el canal indirecto mucho más largo y con un proceso más costoso en relación al directo. Este último esa cogiendo mucha importancia en el mundo actual, debido a las páginas web y a las aplicaciones que con un solo click podemos tener el producto en casa de manera casi instantánea.

Por otro lado, dentro de los aspectos que tenemos que tener en cuenta dentro de la distribución, aparece el merchandising, que es el conjunto de actividades para estimular la compra del producto en el punto de venta, es decir todas aquellas decisiones que implican la presentación del producto y su disposición en estanterías, además del diseño y el contenido del material publicitario. Podríamos decir de otra manera que son unas series de acciones, que desarrollas para incentivar la venta del producto y se da en el momento que el producto es adquirido, se trata de una comunicación indirecta porque se ofrecen servicios y productos complementarios.

Otro aspecto es la logística, se trata del conjunto de actividades que el producto recorre, y hay que saber porque canal debe ir y así poder tener en cuenta las características del producto para poder transportarlo, así como los costes que pueden suponer desde que el producto sale hasta que llega.

En Pinna Fidelis el merchandising cobra bastante protagonismo, ya que la presentación del producto lo tienen muy en cuenta. En ocasiones puntuales pones estanes en algún supermercado solo con su vino para que resalte más, pudiendo destacar entre los vinos de la competencia.

4.1.4 Precio:



Se podría definir como la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio, siendo el único elemento del marketing que produce ingresos y tiene un impacto directo sobre los estados financieros de la empresa.

El valor del precio es lo que tus clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio, incluso la atención que ofrezcas es un valor clave a la hora de que el cliente decida donde comprar un producto o contratar un servicio. Por lo que el precio es algo más que el valor monetario y engloba otros aspectos como los valores de marca, el sentimiento de pertenencia, la percepción...

Es un instrumento fundamental, el único que genera ingresos directos y tiene la misma importancia que las demás variables del marketing (producto, promoción y distribución), pero tiene una repercusión a corto plazo, por esa razón, definirle es clave para el éxito del negocio, ya que si colocamos precios muy altos el cliente puede irse a la competencia y si los precios son muy bajos pueden suponer pérdidas. Esta variación de precio repercute en el mercado, por ello los clientes están atentos a las distintas rebajas o descuentos especiales que la empresa puede ofrecer, también la variación provoca efectos en la competencia, queriéndose esta adaptar al entorno para que no le suponga una reducción en las ventas. Por otro lado, lleva consigo elementos psicológicos, suelen ir unidos el precio y la calidad, cuanto más caro es un producto mayor será su precio y por el contrario a menor precio menor calidad.

Encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para la supervivencia en el mercado. Por eso hay una serie de factores a considerar a la hora de fijar el precio como:

- Beneficios: satisfacción del consumidor y del productor
- Unidades vendidas: cuantos elementos vendemos
- Costo: es lo que gastas en fabricar un producto o dar un servicio, hay un costo mínimo y no nos podemos mantener por debajo de este porque no sería rentable.
 - Costos fijos: son gastos fijos e independientes de la cantidad del producto
 - Costos variables: son aquellos que están directamente con la cantidad producida.

El objetivo del precio es alcanzar lo que se desea, obteniendo un beneficio, a través de las ventas:

- La maximización del volumen en ventas, se trata de vender mucho y barato y por consecuencia la demanda es sensible a los precios.
- Maximización de la cifra de ventas, se trata de vender poco y caro, hay consumidores que están dispuestos a pagar un alto precio por el producto
- Explotación al máximo del mercado: La empresa fija un precio lo más alto posible al principio y lo va reduciendo conforme disminuyen las ventas.

Este está influenciado por la demanda que existe, por la calidad del producto y por la imagen de marca que la empresa quiere transmitir. Un ejemplo, es el famoso teléfono de Apple, el iPhone, seguramente no es el teléfono más potente del mercado, pero si el más caro, pero a los consumidores no les importa el precio, lo consideran un producto exclusivo y distinto a los demás móviles que hay en el mercado, ya sea por lo sofisticado que es o por la imagen que Apple vende, pero les motiva a comprarlo.

El precio de la botella Pinna Fidelis roble ronda en torno a los 7€, es un precio asequible debido que va unido a la calidad del producto. También hay vinos más caros como el roble magnum y crianza por 13€, y vinos que los considero más lujosos como crianza magnum y reserva magnum por unos 29€ y 33€, respectivamente.

4.1.5 Entrevista:

Para completar el punto relacionado con Pinna Fidelis He realizado una entrevista personal con Naty, Directora del Departamento comercial de la bodega Pinna Fidelis y me ha respondido cordialmente a una serie de preguntas:

1. ¿Qué valores tiene la empresa?

Pinna Fidelis tiene unos valores como empresa que hace que la empresa funcione, Naty me cuenta que el entusiasmo es fundamental, el servicio, la experiencia, la honestidad para que la empresa pueda ir bien, también es muy importante colaborar con el medio ambiente y así lo hacen, afirma.

La cercanía con los clientes, es otro punto fuerte, ya que es lo que le vas a transmitir y eso se ve reflejado en el producto. Hace hincapié en el boca a boca, en que el cliente los conozca porque ha estado satisfecho y así ir fidelizándolos.

La responsabilidad, es otro valor fuerte que tiene la bodega, hay que ser responsable de los actos, ya sean buenos o malos y ante un problema poner medios para que la resolución sea más fácil.

Por otro lado, la agilidad, la gente espera respuesta y hay que darlas de la manera más rápida y fácil. Naty apuesta por la innovación “innovamos y nos gusta la gente que no solo disfrute con el cambio” porque si no nos adaptamos al cliente y a las nuevas tecnologías, la empresa muere.

Ofrecen una garantía en la compra del producto con la finalidad de que el cliente vuelva “Nuestro objetivo consiste en conseguir que nuestros clientes vuelvan a nosotros, así como que estos sugieran nuestros productos a otros consumidores”

Desde mi punto de vista los valores que tiene una empresa, son muy importantes ya que tiene un papel muy importante al ser factores estratégicos y psicológicos que transmiten al cliente y da una imagen sobre la empresa ya sea positiva o negativa. A la hora de comprar los consumidores nos fijamos mucho en eso, ya que elegimos que producto comprar según nuestros gustos o valores.

2. ¿Qué os diferencia del resto de empresas bodegueras?

Lo que principalmente nos diferencia del resto, hacemos un seguimiento al cliente y nos adaptamos a ellos y a lo que nos piden en gran medida, y si no es viable su petición intentamos llegar a un acuerdo.

Por otro lado asistimos a los eventos que puedan ser de interés, como pueden ser eventos en ferias regionales, nacionales, internacionales, sobre todo en la provincia de Valladolid, por ejemplo en el mes de Octubre a la Gala del Comercio en el Teatro Calderón, como uno de los patrocinadores del evento.” Pienso que es importante darse a conocer en nuestra provincia”.

También, hacemos encuestas y algún estudio, ya que como marca queremos crecer y para ello es importante como se sienten en nuestros procesos de venta.

Hay que diferenciarse del resto, ya que el cliente busca algo nuevo e innovador. Yo como consumidora, siempre busco ese punto que diferencie a la empresa y resalte por algo diferente a las demás. Si no el consumidor se acostumbra y al final decidirá probar otros productos diferentes.

3. Respecto a las exportaciones ¿En qué países estáis presentes?

Estamos en unos 20 países centrados en gran parte de Europa, Estados Unidos y en gran parte de Latinoamérica como México, Brasil, Perú, Colombia, Puerto Rico, ya que estos países están en auge en este momento nuestra intención es expandirnos más, pero siempre tenemos un objetivo a corto o largo plazo, como puede ser Estados Unidos, ya solo por la cantidad de estados que hay, debido a que la cifra de población es más elevada, pero esto no quiere decir que en todos se beba vino.

Tenemos que seguir creciendo en exportación, el consumo que tenemos en España es el que es y hay que salir fuera para poder seguir creciendo y dándonos a conocer de varias maneras, a parte de las ferias con un plan de marketing y una adaptación a la población. Para que esto se pueda poner en práctica, no te tienes que promocionar como bodega, sino primero como Denominación, como país para que puedas llegar a entrar en el mercado.

Cada mercado funciona de una manera y nos lleva más tiempo, con distintos planes de marketing que se encauzan de una manera distinta. Se hace un poco desarrollando las posibilidades de cada cliente, de cada mercado, no es algo genérico que lances y promociones, estamos fidelizando la marca no somos una bodega de grandes volúmenes, no somos una fábrica de vino para estar haciendo promociones a grandes escalas, tenemos cosechas que tenemos que manejar a lo largo de todo el ciclo que tenga el vino, hay cosechas más cortas, cosechas más largas, cosechas intermedias, nos tenemos que ir adaptando al volumen que tenemos para adaptarnos también al volumen de negocio que tenemos.

Desde mi punto de vista, el vino Pinna Fidelis es un vino bueno y creo que llegará a expandirse bastante en otros países, como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Japón, China y Bélgica, son algunos de los países con mayor potencial para exportar vino, ya que los vinos de la ribera son muy atractivos para multitud de gente.

4. ¿Hacéis visitas guiadas en la bodega?

Si, principalmente los sábados por la mañana al no ser que nos pidan algo excepcional, en otro momento, enseñamos la bodega, explicamos un poco la historia, las cosechas y finalizamos la visita con una cata de vinos. Cuando quieras puedes venir a visitarnos, no tienes más que infórmame, afirma Naty.

5. ¿Qué distintos tipos de visitantes tenéis?

La mayoría de visitantes son nacionales, pero gracias a que la Ribera es de reconocido prestigio, nos visitan muchos extranjeros, que aprovechan para conocer no solo la cultura del vino sino nuestra cultura en general.

Respecto a la edad son gente joven de media unos 40 años, gente especializada en vino, interesados en conocer la Ribera, porque ya conocen otras Denominaciones y otros con ganas de aprender y descubrir cosas nuevas de este mundo.

6. ¿Cuál es la relación con las demás bodegas de la Ribera?

Desde mi punto de vista el resto de bodegas no es una competencia y de una manera u otra estamos para ayudarnos los unos a los otros, ya que compartimos denominación y todos los vinos llevan el etiquetado de la Ribera.

Tenemos que apoyarnos y dedicar tiempo a corregir posibles errores, porque la ribera es un punto turístico muy fuerte y hay bastante potencial.

Con esta entrevista podemos ver la importancia del Enoturismo en nuestro país y como la comercial Nati Garcia habla de la importancia de enfocar la bodega hacia otros tipos de consumidores fuera del país. También afirma que realmente el vino español tiene un prestigio positivo fuera de nuestras fronteras, que para nosotros supone un plus y tenemos que trabajar más sobre cómo captar la atención de nuevos consumidores extranjeros. También nos comenta cómo la exportación es un punto clave para el desarrollo del consumo del vino y el aumento de la economía del país. También nos hace ver que aunque actualmente exportan a más de 20 países, la idea es conquistar nuevos terrenos extranjeros, para ir creciendo como bodega a nivel mundial.

5. CONSUMO DE VINO.

Según los datos de Constanza Bussines School, el vino es una de las bebidas más antiguas que se conocen, desde antiguas civilizaciones hasta tiempos actuales, el vino sigue siendo una de las bebidas más deseadas por todas las personas. Con cultura y rasgos mediterráneos, el vino, es una de las bebidas más consumidas y vendidas por todo el mundo, y España ocupa un lugar importante como uno de los principales productores de vino, debido a su buena calidad y cantidad de producción.

Según un estudio realizado por Constanza Bussines School podemos observar varios resultados. El primero de ellos, es el gasto del vino a nivel mundial, que podemos observar en la tabla a continuación.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 -15	Variación 14 -15
Alemania	13.309	13.468	13.625	13.656	13.763	13.898	4,43%	0,98%
Australia	5.228	5.407	5.585	5.751	5.899	6.039	15,52%	2,38%
Bélgica	3.215	3.329	3.428	3.500	3.591	3.643	13,31%	1,47%
Brasil	2.407	2.513	2.618	2.694	2.794	2.891	20,14%	3,49%
Canadá	4.728	4.884	5.045	5.260	5.539	5.857	23,87%	5,75%
China	11.727	14.554	17.574	20.827	24.622	28.832	145,85%	17,10%
Corea del Sur	441	485	528	571	600	630	42,80%	5,07%
Dinamarca	1.547	1.662	1.778	1.879	1.910	2.165	39,92%	13,36%
EEUU	24.534	25.487	26.437	27.357	28.263	29.174	18,91%	3,23%
España	7.574	7.296	7.065	6.831	6.675	6.454	-14,79%	-3,31%
Francia	24.266	24.027	23.892	23.693	23.502	23.249	-4,19%	-1,07%
Holanda	3.212	3.256	3.301	3.352	3.391	3.431	6,82%	1,19%
Hungría	1.667	1.661	1.657	1.701	1.704	1.738	4,31%	2,01%
India	169	189	210	227	237	250	47,78%	5,53%
Irlanda	1.300	1.399	1.418	1.443	1.453	1.514	16,45%	4,24%
Italia	27.531	27.327	26.408	26.002	25.786	25.650	-6,83%	-0,53%
Japón	3.177	3.189	3.202	3.231	3.317	3.417	7,58%	3,02%
México	462	509	558	606	662	710	53,87%	7,33%
Noruega	1.135	1.179	1.210	1.241	1.299	1.359	19,80%	4,63%
Nueva Zelanda	1.228	1.259	1.305	1.352	1.401	1.475	20,07%	5,25%
Polonia	672	701	770	838	896	990	47,23%	10,51%
Portugal	4.154	4.150	4.146	4.140	4.149	4.139	-0,37%	-0,24%
Reino Unido	12.326	12.383	12.405	12.426	12.589	12.842	4,19%	2,01%
Rusia	9.835	10.515	11.445	12.474	13.650	14.713	49,60%	7,79%
Sudáfrica	2.140	2.202	2.267	2.332	2.403	2.504	17,00%	4,22%
Suecia	2.520	2.720	2.905	3.092	3.254	3.473	37,83%	6,73%
Turquía	200	193	187	186	185	189	-5,70%	1,67%
Global	187.869	192.908	198.159	203.993	211.502	219.669	16,93%	3,86%

Tabla 3. Título: Gasto en vino en el mundo. Fuente: Constanza Bussines School

Según estos datos, el gasto del vino mundial, es de 219.669 millones de euros, es decir, que el mercado mundial ha crecido entre los años 2014 y 2015 con un 3,86%. En el año 2017 esta cifra ha sido de 17% cuando la cifra del gasto mundial ha sido de 187.869 millones de euros. Los países que más gastan en vino son EEUU, China, Italia, Francia y Rusia, mientras que los países que menos gastan en vino son Turquía, India, Corea del Sur, México y Polonia.

España ocupa el octavo lugar con un 6.454 millones de euros por encima de Portugal, Bélgica, Suecia o Dinamarca. Podemos observar también que desde el año 2010 el gasto en vino crece a nivel mundial, detectando una leve bajada en países como España, Italia y Francia con un 15%, 7% y 4% respectivamente.

Con respecto al consumo mundial del vino, los litros llegan hasta la cifra de 24.235 millones de litros de vino, lo que supone un aumento del consumo del vino en un 8,57% desde el año 2010. Los países donde más vino se bebe son EEUU, Francia, Italia, China y Alemania, mientras que los países donde menos vino se bebe son Turquía, Corea del Sur, Noruega y México con un 16, 41, 42, 77 y 78 millones de litros. En este caso, España consume unos 800 millones de litros de vino. En general el consumo del vino ha crecido desde el 2010 excepto en países como Portugal, Hungría y Francia con unos descensos de 18%, 10% y 7 % respectivamente. Los países donde más ha crecido el consumo del vino han sido China, México y Polonia con un 132%, 49% y 40% respectivamente. Todo esto podemos observarlo en la tabla que viene a continuación.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Alemania	2.116	2.114	2.100	2.096	2.095	2.096	-0,96%	0,07%
Australia	495	505	517	527	536	546	10,28%	1,79%
Bélgica	296	302	308	315	324	328	10,89%	1,17%
Brasil	378	385	405	422	439	457	21,10%	4,10%
Canadá	404	420	435	447	466	487	20,57%	4,51%
China	1.063	1.330	1.550	1.821	2.125	2.466	132,00%	16,03%
Corea del Sur	31	35	36	39	41	42	35,37%	3,69%
Dinamarca	190	198	207	210	215	233	22,41%	8,03%
EEUU	2.953	3.026	3.083	3.158	3.215	3.274	10,88%	1,85%
España	977	948	910	876	850	800	-18,10%	-5,81%
Francia	2.978	2.911	2.883	2.827	2.803	2.756	-7,45%	-1,69%
Holanda	365	366	369	372	375	379	3,87%	0,96%
Hungría	252	230	233	238	243	248	-1,63%	2,23%
India	11	13	14	14	15	16	37,17%	4,73%
Irlanda	69	73	77	79	81	84	21,97%	3,69%
Italia	2.822	2.818	2.782	2.724	2.671	2.641	-6,44%	-1,13%
Japón	223	224	228	232	238	244	9,71%	2,74%
México	52	57	63	67	73	78	49,43%	7,29%
Noruega	67	71	72	72	75	77	15,70%	3,20%
Nueva Zelanda	91	92	92	96	99	104	14,51%	4,83%
Polonia	124	128	143	156	161	173	39,85%	7,45%
Portugal	437	439	437	436	440	437	-0,05%	-0,71%
Reino Unido	1.329	1.373	1.318	1.320	1.323	1.333	0,35%	0,79%
Rusia	1.155	1.202	1.287	1.375	1.444	1.495	29,42%	3,54%
Sudáfrica	365	364	368	380	389	406	11,00%	4,19%
Suecia	198	204	218	232	242	253	27,78%	4,37%
Turquía	45	44	41	41	41	41	-9,76%	0,49%
Global	22.322	22.708	22.989	23.369	23.782	24.235	8,57%	1,91%

Tabla 4. Título: Consumo de vino en el mundo. Fuente: Constanza Bussines School

En lo referente al precio de pago medio por litro de vino en el mundo se paga de media unos 9,06 euros, es decir, un 8% más que en el año 2010. Por otro lado, en la tabla que se muestra a continuación, podemos observar muchas diferencias en el precio medio por litro de vino que se paga en el mundo. Los países que más pagan por litro de vino son Irlanda, Noruega e India con un precio de 17,94 €, 17,56€ y 16,14€ respectivamente. Mientras que los países que menos pagan por litro de vino son Turquía, Polonia y Sudáfrica con un 4,63€, 5,72€ y 6,18€ respectivamente. En este aspecto los españoles de media pagan unos 8,07€ mientras que los franceses pagan unos 8,44€, los portugueses unos 9,48€ y los italianos unos 9,71€. Todo esto lo podemos ver reflejado en la siguiente tabla.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Alemania	6,29 €	6,37 €	6,49 €	6,52 €	6,57 €	6,63 €	5,45%	0,92%
Australia	10,56 €	10,70 €	10,80 €	10,91 €	11,00 €	11,06 €	4,75%	0,58%
Bélgica	10,87 €	11,03 €	11,13 €	11,13 €	11,08 €	11,11 €	2,19%	0,29%
Brasil	6,37 €	6,53 €	6,46 €	6,39 €	6,36 €	6,32 €	-0,80%	-0,58%
Canadá	11,71 €	11,64 €	11,60 €	11,77 €	11,89 €	12,03 €	2,73%	1,19%
China	11,03 €	10,94 €	11,34 €	11,44 €	11,59 €	11,69 €	5,97%	0,92%
Corea del Sur	14,18 €	13,97 €	14,59 €	14,63 €	14,77 €	14,96 €	5,49%	1,33%
Dinamarca	8,14 €	8,40 €	8,60 €	8,94 €	8,87 €	9,30 €	14,30%	4,93%
EEUU	8,31 €	8,42 €	8,57 €	8,66 €	8,79 €	8,91 €	7,24%	1,35%
España	7,75 €	7,69 €	7,76 €	7,80 €	7,86 €	8,07 €	4,05%	2,66%
Francia	8,15 €	8,25 €	8,29 €	8,38 €	8,38 €	8,44 €	3,53%	0,63%
Holanda	8,81 €	8,89 €	8,96 €	9,02 €	9,04 €	9,06 €	2,84%	0,23%
Hungría	6,61 €	7,24 €	7,10 €	7,14 €	7,03 €	7,01 €	6,03%	-0,22%
India	14,98 €	14,74 €	15,22 €	16,08 €	16,02 €	16,14 €	7,74%	0,76%
Irlanda	18,79 €	19,30 €	18,32 €	18,27 €	17,84 €	17,94 €	-4,52%	0,54%
Italia	9,75 €	9,70 €	9,49 €	9,54 €	9,66 €	9,71 €	-0,42%	0,61%
Japón	14,28 €	14,23 €	14,04 €	13,96 €	13,96 €	14,00 €	-1,94%	0,27%
México	8,84 €	8,93 €	8,86 €	9,06 €	9,10 €	9,11 €	2,97%	0,03%
Noruega	16,96 €	16,55 €	16,91 €	17,28 €	17,32 €	17,56 €	3,55%	1,38%
Nueva Zelanda	13,50 €	13,70 €	14,13 €	14,11 €	14,10 €	14,16 €	4,86%	0,40%
Polonia	5,43 €	5,47 €	5,39 €	5,39 €	5,56 €	5,72 €	5,28%	2,84%
Portugal	9,51 €	9,46 €	9,49 €	9,50 €	9,44 €	9,48 €	-0,32%	0,46%
Reino Unido	9,28 €	9,02 €	9,41 €	9,41 €	9,52 €	9,63 €	3,83%	1,21%
Rusia	8,51 €	8,75 €	8,89 €	9,07 €	9,45 €	9,84 €	15,60%	4,10%
Sudáfrica	5,86 €	6,05 €	6,15 €	6,14 €	6,17 €	6,18 €	5,40%	0,03%
Suecia	12,73 €	13,36 €	13,33 €	13,30 €	13,43 €	13,73 €	7,87%	2,26%
Turquía	4,43 €	4,41 €	4,54 €	4,54 €	4,58 €	4,63 €	4,49%	1,17%
Global	8,42 €	8,50 €	8,62 €	8,73 €	8,89 €	9,06 €	7,70%	1,92%

Tabla 5 . Título: Precio medio por litro de vino consumido en el mundo. Fuente: Constanza Bussines School

En lo referente al precio medio por litro consumido, o el precio del vino, podemos observar que entre los años 2010 y 2015 ha mostrado un crecimiento a nivel mundial, excepto en países como Irlanda, Japón y Brasil donde se han mostrado unos descensos de 5%, 2% y 1% respectivamente. Países como Rusia, Dinamarca y Suecia han mostrado los crecimientos más fuertes con un aumento de 16%, 14% y 8% respectivamente. En nuestro país el gasto por litro de vino consumido ha crecido en un 4.05%. Todos estos datos se ven reflejados en la tabla que viene a continuación.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Alemania	162,79 €	167,66 €	169,20 €	169,07 €	169,70 €	170,82 €	4,93%	0,66%
Australia	235,79 €	240,08 €	243,66 €	246,72 €	250,06 €	252,96 €	7,28%	1,16%
Bélgica	296,61 €	302,59 €	308,99 €	313,52 €	319,45 €	324,17 €	9,29%	1,48%
Brasil	12,31 €	12,73 €	13,14 €	13,40 €	13,78 €	14,14 €	14,87%	2,64%
Canadá	139,23 €	142,37 €	145,38 €	149,85 €	156,05 €	163,25 €	17,25%	4,62%
China	8,75 €	10,80 €	12,98 €	15,31 €	18,00 €	20,97 €	139,77%	16,49%
Corea del Sur	8,93 €	9,74 €	10,57 €	11,36 €	11,89 €	12,44 €	39,33%	4,62%
Dinamarca	279,57 €	298,81 €	318,51 €	335,36 €	339,43 €	384,63 €	37,58%	13,32%
EEUU	79,20 €	81,67 €	84,09 €	86,37 €	88,58 €	90,82 €	14,66%	2,52%
España	162,66 €	156,12 €	151,07 €	146,61 €	143,65 €	139,11 €	-14,48%	-3,16%
Francia	386,62 €	380,95 €	376,98 €	372,22 €	367,67 €	362,06 €	-6,35%	-1,52%
Holanda	193,32 €	195,06 €	197,04 €	199,45 €	201,06 €	202,59 €	4,80%	0,76%
Hungría	166,42 €	166,35 €	166,81 €	171,65 €	172,53 €	176,35 €	5,97%	2,21%
India	0,14 €	0,16 €	0,17 €	0,18 €	0,19 €	0,20 €	38,33%	4,15%
Irlanda	285,44 €	305,86 €	309,31 €	314,22 €	315,08 €	325,68 €	14,10%	3,37%
Italia	465,13 €	460,32 €	444,62 €	435,65 €	430,05 €	425,82 €	-8,45%	-0,98%
Japón	24,81 €	24,93 €	25,09 €	25,37 €	26,11 €	26,97 €	8,70%	3,29%
México	4,04 €	4,40 €	4,76 €	5,12 €	5,53 €	5,87 €	45,23%	6,11%
Noruega	231,19 €	237,00 €	240,25 €	243,47 €	252,00 €	260,77 €	12,79%	3,48%
Nueva Zelanda	281,87 €	286,83 €	295,74 €	308,59 €	310,11 €	323,25 €	14,68%	4,24%
Polonia	17,68 €	18,40 €	20,24 €	22,02 €	23,56 €	26,08 €	47,25%	10,50%
Portugal	392,89 €	393,05 €	394,30 €	395,92 €	399,19 €	397,84 €	1,26%	-0,34%
Reino Unido	197,97 €	195,68 €	194,73 €	193,89 €	195,14 €	197,76 €	-0,11%	1,34%
Rusia	68,82 €	73,53 €	79,87 €	86,81 €	94,99 €	102,39 €	48,77%	7,79%
Sudáfrica	42,14 €	42,72 €	43,30 €	43,88 €	44,50 €	45,65 €	8,33%	2,59%
Suecia	267,64 €	419,48 €	303,95 €	320,56 €	333,88 €	353,35 €	32,02%	5,83%
Turquía	2,73 €	2,60 €	2,49 €	2,45 €	2,41 €	2,42 €	-11,28%	0,58%
Global	27,64 €	28,13 €	28,55 €	29,05 €	29,77 €	30,55 €	10,56%	2,64%

Tabla 6. Título: Gasto por persona en vino en el mundo. Fuente: Constanza Bussines School

El gasto por persona en el mundo en vino es de 30,55€. Los que más gastan en vino en el mundo son los italianos y portugueses con unas cifras del 425,82 euros y 397,84 euros de gasto por habitante.

Otro dato a destacar es el consumo de vino en Alemania y en España. Es muy parecido, entre los 20/21 litros por persona, pero hay que tener en cuenta que en España hay mucha gente que hace vino que no se refleja en las estadísticas y este valor en Alemania es mucho menor.

El grupo de gente que más se gasta en vino, son gente entre 30 y 45 y entre 50 y 65, con más poder adquisitivo y dispuesto a gastarse un poco más. En las vinotecas hay vinos de mayor precio y por lo tanto mayor calidad, que los que podemos encontrar en los supermercados.

En comparación con Suiza los alemanes son más tacaños, ya que no están dispuestos a gastarse tanto como un suizo.

Otro detalle importante, es que el consumo de vino desde Enero a Junio ha bajado por las altas temperaturas que han tenido en Alemania, desde abril unos 25 grados por lo que la población alemana está acostumbrada a beber cerveza cuando hace calor⁶

Respecto al caso práctico Pinna Fidelis y el consumo de vino. Esta bodega piensa que el consumo de vino se inicia entre los jóvenes pero a medida de que el rango de edad crece beben más vino y suelen empezar por vinos blancos y rosados que son menos ásperos que los tintos, ya cambiando a estos últimos cuando va aumentando su edad.

Por otro lado, creen que estos jóvenes son propensos a tomarlo en grupo y el consumo es de manera ocasional y prefieren otras bebidas como las cervezas o bebidas más gaseosas. Así es como le afecta el consumo de vino a esta bodega, pero tienen fe en los jóvenes que algún día serán grandes consumidores de vino. Pero también tienen como trabajo conectar con ellos y adaptarse a ellos a través de las redes sociales y de sus paladares, ya que no podemos vivir sin nuestros móviles.

⁶Mesa redonda Otoño alemán (circulo hispano germánico)

También se podría decir que el consumo de vino también tiene su lado negativo, ya que es alcohol y su consumo en exceso puede causar una dependencia de este, que es una enfermedad bastante grave, ya que se encuentra entre las primeras causas de muerte y nuestro país ocupa el tercer puesto en el mundo. Cada vez la edad de inicio en el consumo es masa temprana, ya que los jóvenes empiezan a beber más pronto y es algo que está fallando en nuestro sistema, debido a que el alcohol es una droga aceptada socialmente y no se ve mal su consumo.

El alcohol en adolescentes tiene más consecuencias de lo que la gente cree, puesto que provoca daños en el cerebro y sobretodo en edades tempranas ya que está en crecimiento, a largo plazo no tiene beneficios, a corto si, ya que sirve como vínculo de unión social entre los jóvenes.

Es un tema de difícil solución pero debemos de hacer hincapié en el, ya que los jóvenes son el futuro de la sociedad, y algunas medidas que se deberían de tomar, ya no solo a nivel institucional, si no es importante que en casa a nuestros hijos les eduquemos de tal manera que no se inicien tan pronto en el consumo de alcohol.

5.1.1 Previsión del gasto de vino en el mundo

Según la investigación de Constanza Business y Protocol School existen muchas preguntas relacionadas con la evolución del consumo de vino. Con respecto a la previsión del gasto de vino en el mundo en el año 2019, el tamaño (tamaño o cantidad) del vino será de 261.079 millones de euros, es decir un crecimiento totalmente esperado entre el año 2015 y 2019.

Lo más importante que podemos destacar a nivel global sobre dicha previsión es que los países que más gastaran en vino serán China, EEUU, Italia con un gasto total de 52.178, 32.569 y 25.465 millones de euros. Por otra parte, países como Turquía e India tendrán un gasto pequeño de entre 305 y 737 millones de euros. Donde más se notara el crecimiento de gasto de vino será en países como China, Polonia y Rusia con un 81%, 73% y 34% respectivamente. Todo esto se puede reflejar en la siguiente tabla.

	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 15 - 19
Alemania	13.898	14.040	14.339	14.501	14.754	6,16%
Australia	6.039	6.182	6.325	6.470	6.613	9,50%
Bélgica	3.643	3.663	3.679	3.696	3.705	1,69%
Brasil	2.891	3.011	3.150	3.315	3.462	19,75%
Canadá	5.857	6.217	6.602	7.008	7.400	26,35%
China	28.832	33.965	39.705	46.189	52.178	80,97%
Corea del Sur	630	654	685	708	737	17,00%
Dinamarca	2.165	2.273	2.362	2.473	2.567	18,54%
EEUU	29.174	30.071	30.927	31.730	32.569	11,63%
España	6.454	6.167	5.927	5.671	5.426	-15,93%
Francia	23.249	22.937	22.554	22.127	21.729	-6,54%
Holanda	3.431	3.482	3.542	3.620	3.686	7,44%
Hungría	1.738	1.771	1.810	1.854	1.901	9,37%
India	250	263	277	291	305	21,70%
Irlanda	1.514	1.564	1.612	1.667	1.718	13,45%
Italia	25.650	25.560	25.491	25.506	25.465	-0,72%
Japón	3.417	3.532	3.654	3.781	3.904	14,25%
México	710	763	818	874	929	30,77%
Noruega	1.359	1.400	1.448	1.502	1.560	14,77%
Nueva Zelanda	1.475	1.539	1.606	1.671	1.737	17,74%
Polonia	990	1.134	1.292	1.488	1.716	73,36%
Portugal	4.139	4.120	4.093	4.101	4.105	-0,81%
Reino Unido	12.842	13.161	13.534	13.976	14.372	11,91%
Rusia	14.713	15.865	17.116	18.418	19.686	33,80%
Sudáfrica	2.504	2.609	2.719	2.865	2.987	19,29%
Suecia	3.473	3.742	3.981	4.231	4.492	29,33%
Turquía	189	192	195	199	203	7,43%
Global	219.669	228.938	239.271	250.461	261.079	18,85%

Tabla 7. Título: Previsión de gasto en vino en el mundo (millones de euros).
Fuente: Constanza Business School

Respecto a las compras, los alemanes compran la mayoría del vino que consumen en supermercados y droguerías. El gran problema que hay en estos países como exportadores que son, es el gasto de consumo. Los alemanes gastan una media de 3 euros por persona y eso es muy poco, lo suelen comprar en las tiendas de descuentos, ya que hay botellas con valor inferior a dos euros. Por otro lado, se gastan más en vinos de su tierra, ya que existe la venta directa, sobre todo de gente que vive en zonas de vino, ahí el precio aumenta a 6,5 euros por persona, gran parte del vino que se consume es alemán, de hecho según las estadísticas de Enero a Junio el 45% es vino procedente de Alemania.

5.1.2 Gasto en vino en España a nivel autonómico.

Una vez analizada la situación del vino a nivel mundial, vamos a centrarnos en la investigación que ha realizado Constanza Business School a nivel nacional para comprobar si realmente se consume de la misma manera en las diferentes comunidades autónomas o existen diferencias significativas. Según dicha investigación analizaremos el gasto en vino en España como cifra total y como gasto relativo expresado como gasto en ropa infantil por habitante y por CCAA.

En la tabla que se muestra a continuación podemos ver que las CCAA con más gasto son además las zonas más pobladas: Andalucía, Cataluña, Madrid y C. Valenciana con unas cifras desde 341 hasta 1.144 millones de euros. Las comunidades que menos gastan son Ceuta, Melilla, La Rioja, Cantabria y Navarra con un 8, 8, 38, 76 y 85 millones de euros, respectivamente. Con un gasto medio nos encontramos con Galicia, CyL, Canarias, País Vasco y Castilla la Mancha con unas cifras desde 258 hasta 341 millones de euros.

Murcia, Baleares, Aragón, Asturias y Extremadura están en la zona medio-baja de la tabla mostrando un gasto de vino medio-bajo entre 132 y 182 millones de euros.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Andalucía	1.251	1.215	1.246	1.206	1.105	1.144	-8,60%	3,53%
Aragón	189	188	182	177	170	168	-11,38%	-1,41%
Asturias	145	145	141	137	132	132	-9,47%	-0,38%
Baleares	174	197	191	184	154	174	0,03%	13,02%
Canarias	326	350	339	328	288	308	-5,48%	6,76%
Cantabria	91	85	83	80	85	76	-16,21%	-10,86%
Castilla y León	375	358	346	333	333	317	-15,48%	-4,86%
Castilla - La Mancha	302	287	280	272	277	258	-14,58%	-6,80%
Cataluña	1.325	1.303	1.260	1.216	1.158	1.140	-13,96%	-1,52%
C. Valenciana	1.004	907	832	791	831	747	-25,53%	-10,06%
Extremadura	167	144	141	137	137	132	-20,99%	-3,78%
Galicia	364	372	360	349	334	341	-6,09%	2,30%
Madrid	1.159	1.081	1.007	988	1.033	918	-20,81%	-11,12%
Murcia	220	204	198	187	187	182	-17,43%	-2,62%
Navarra	92	91	94	91	93	85	-7,81%	-8,83%
País Vasco	310	309	306	299	294	278	-10,42%	-5,51%
La Rioja	57	43	42	41	47	38	-32,97%	-18,50%
Ceuta	12	9	8	7	7	8	-30,77%	-3,31%
Melilla	11	8	8	8	8	8	-26,96%	-3,31%

Tabla 8 . Título: Gasto de vino por Comunidad Autónoma (cifras en millones de euros). Fuente: Constanza Business School

Entre el año 2010 y 2015 el gasto de vino ha descendido en general en todas las CCAA, salvo en Baleares que muestra una leve tendencia de crecimiento de 0,03%. Por otra parte, en los últimos años se muestra un leve crecimiento en el gasto del vino en Baleares, Canarias, Andalucía y Galicia con unas subidas del 13%, 7%, 4% y 2% respectivamente y según muestra la tabla.

Si analizamos las cifras de consumo de vino por CCAA veremos la relación que existe con la anterior tabla ya que comprobaremos que las CCAA donde más se gasta, son los habitantes donde más consumen vino. Así, las primeras posiciones de la tabla están ocupadas por los andaluces, catalanes, madrileños, valencianos y canarios, con unas cifras desde 42 hasta 142 millones de litros.

Por lo contrario los que menos consumen son las personas de Melilla, Ceuta, La Rioja, Cantabria y Navarra.

Los españoles de Castilla y León, Canarias, País Vasco, Murcia y Castilla La Mancha ocupan el lugar medio en la tabla, y una posición más baja son seguidos por los habitantes de Baleares, Aragón, Extremadura y Murcia.

Entre los años 2010 y 2015 se demuestran descensos del vino en todo el país. Todos estos datos se pueden observar en la tabla que viene a continuación.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 10 - 15	Variación 14 - 15
Andalucía	161	158	161	155	141	142	-12,16%	0,84%
Aragón	24	24	23	23	22	21	-14,83%	-3,97%
Asturias	19	19	18	18	17	16	-12,99%	-2,96%
Baleares	22	26	25	24	20	22	-3,86%	10,09%
Canarias	42	46	44	42	37	38	-9,15%	4,00%
Cantabria	12	11	11	10	11	9	-19,47%	-13,17%
Castilla y León	48	46	45	43	42	39	-18,77%	-7,32%
Castilla - La Mancha	39	37	36	35	35	32	-17,90%	-9,22%
Cataluña	171	169	162	156	147	141	-17,31%	-4,08%
C. Valenciana	129	118	107	101	106	93	-28,43%	-12,40%
Extremadura	21	19	18	18	17	16	-24,06%	-6,27%
Galicia	47	48	46	45	42	42	-9,74%	-0,35%
Madrid	149	141	130	127	131	114	-23,89%	-13,42%
Murcia	28	27	25	24	24	23	-20,64%	-5,14%
Navarra	12	12	12	12	12	11	-11,39%	-11,20%
País Vasco	40	40	39	38	37	34	-13,90%	-7,96%
La Rioja	7	6	5	5	6	5	-35,58%	-20,62%
Ceuta	2	1	1	1	1	1	-33,46%	-5,81%
Melilla	1	1	1	1	1	1	-29,80%	-5,81%

Tabla 9. Título: Consumo de vino por CCAA (en litros). Fuente: Constanza Business School

Con respecto a las previsiones de gasto en vino se prevé que en 2019 los españoles que más gastaran serán los catalanes, andaluces, madrileños, valencianos y gallegos, con unas cifras de gasto previstas desde 283 hasta 956 millones de euros.

Los españoles que menos gastaran en 2019 serán de Ceuta, Melilla, La Rioja, Cantabria y Navarra con unas cifras estimadas de gasto desde 7 hasta 68 millones de euros.

La zona medio-alta está ocupada por Castilla y León, Canarias, País Vasco, Castilla la mancha, con unas cifras previstas desde 225 hasta 266 millones de euros.

Asturianos, Extremeños, aragoneses, baleares y murcianos ocuparán la zona medio-baja en la tabla con una cifra de gasto previsto desde los 100 hasta los 150 millones de euros.

Entre los años 2015 y 2019 la previsión consiste en un descenso en el gasto del vino en todas las CCAA, con unas caídas más fuertes en Asturias, Navarra, País Vasco, Madrid y Murcia con unas caídas entre 17% y 21%.

Con menos descenso que las anteriores Comunidades tenemos a la vista C. Valenciana, Extremadura, Castilla La Mancha, Cantabria y Aragón con unas previsiones de caídas de entre el 11% y 15%. Todo esto se puede observar en la tabla que viene a continuación.

	2015	2016	2017	2018	2019	Variación 15 - 19
Andalucía	1.144	1.083	1.040	994	955	-16,46%
Aragón	168	161	156	149	144	-14,31%
Asturias	132	120	116	111	104	-21,28%
Baleares	174	167	161	154	149	-14,68%
Canarias	308	296	285	272	262	-14,87%
Cantabria	76	73	71	67	66	-13,79%
Castilla y León	317	302	290	278	266	-15,93%
Castilla - La Mancha	258	248	240	233	225	-12,77%
Cataluña	1.140	1.096	1.052	1.005	956	-16,18%
C. Valenciana	747	719	683	663	661	-11,52%
Extremadura	132	126	123	120	116	-12,22%
Galicia	341	319	307	295	283	-17,04%
Madrid	918	883	854	805	751	-18,19%
Murcia	182	173	166	159	150	-17,71%
Navarra	85	83	80	75	68	-20,38%
País Vasco	278	267	257	246	225	-18,86%
La Rioja	38	35	35	33	32	-15,93%
Ceuta	8	7	7	7	7	-15,93%
Melilla	8	7	7	6	7	-15,93%

Tabla 9. Título: Previsión de gasto en vino por CCAA en euros. Fuente: Constanza Business School

Ya hemos visto el consumo de vino, pero ¿Qué puede hacer la Ribera del Duero para aumentar el consumo de vino? En relación al vino hay una serie de factores internos y externos que nos condicionan el consumo de este, pero en estos momentos la Ribera goza de un vino con una calidad excepcional, con buena presentación y con una relación calidad-precio tan asequible para los bolsillos.

En primer lugar las bodegas productoras se deberían de centrar no solo en la publicidad si no en la segmentación de mercado, en el posicionamiento que tiene la bodega para conseguir que el público compre su producto, es fundamental saber dirigirse al público objetivo para que capten bien el mensaje.

Para tratar de aumentar el consumo deberían dirigirse al total de consumidores, excluyendo a quien no le gusta el vino y a quien no puede consumirlo por razones de salud, haciendo especialmente hincapié en las parejas y matrimonios jóvenes para que el vino pase a formar parte de sus hábitos cotidianos y motivarles para que no crean que el vino es un producto que lo consume la gente mayor.

En conclusión podemos decir que los que más consumen y consumirán vino por volumen de habitantes son EEUU y China. El segundo lugar es ocupado por Francia e Italia, mientras que nuestro país ocupa el octavo lugar. Debemos fijarnos también en otros países como Rusia, Irlanda, Noruega y Dinamarca donde los consumidores son buenos pagadores y están dispuestos a comprar vinos a unos precios más elevados. Atraer clientes que están dispuestos a pagar más, es una buena ventaja para desarrollar el enoturismo a nivel nacional. Por otra parte no hay que olvidar que según la previsión, el gigante asiático será el que más facturara en consumo de vino, seguido por EEUU. Si a todo eso añadimos las previsiones y estadísticas a la situación del consumo del vino a nivel nacional, observaremos que en general los españoles consumirán menos vino a lo largo del año 2019.

5.2 Tipos de consumidores

Ya que anteriormente hemos hablado del consumo de vino, en este apartado analizare los distintos tipos de consumidores que hay, según los gustos, costumbres, edad, clase socio-económica.

Los tipos de consumidores que hay según el informe 'Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017' son:

- **El consumidor Tradicional.**



El consumidor tradicional es el que hace uso de un vino autentico, generalmente de vinos de crianza, su gusto ha sido adquirido por influencia y costumbres del entorno familiar.

Por lo general, son varones alrededor de los 54 años de edad, de una clase social media-baja y lo suelen incluir en la lista de la compra habitual, representa el 6,9 % del consumidor y es su bebida preferida que la ingiere en todo tipo de comidas y aperitivos. No sienten la curiosidad de las nuevas variedades de vino y suele ser fiel a los vinos que se producen en su región.

Según la ocasión, consume un tipo de vino, así como para el día a día prefiere vinos más modestos. Por otro lado, debido a su carácter tradicional atribuye unas características según el tipo de vino, así como: Los vinos rosados tienen una categoría inferior, los vinos espumosos no son apropiados para las comidas, y los vinos blancos son para alimentos puntuales.

Un ejemplo de este tipo de consumidor puede ser nuestro padre o nuestro abuelo en una comida familiar o un señor que se toma su copa de vino después de la comida.

- **El consumidor Urbanita Inquieto**

Consume vinos de todo tipo, ha ido sustituyendo la cerveza por el consumo de vinos blancos y rosados, sobre todo en la época de calor.

Este tipo de consumidor se considera una persona de mundo y ha ido adquiriendo información gracias a artículos especializados en vino, revistas e internet. Se fija en las novedades y es curioso por indagar en tiendas especializadas para descubrir nuevos sabores y tendencias. Su paladar ha probado las diferentes variedades de uva, así como los tempranillos.

Respecto al total de población que consume vino, supone un 7,6% del total, sus inicios son familiares pero su evolución social y profesional le ha permitido acceder a una gama de productos más amplia que han hecho que su gusto por el vino haya evolucionado.

Suelen ser varones de varias edades, entre franjas de 18 y 54 años, y su nivel socioeconómico medio.

Un ejemplo claro de este consumidor es un grupo jóvenes que se reúne o que tienen algún evento importante relacionado con el mundo de la tauromaquia.

- **El consumidor Trendy**

Es una persona joven, que representa el 26,4% de la población y le gusta aumentar su cultura vitivinícola y experimentar nuevas tendencias. El vino junto con la cerveza es una de sus bebidas favoritas, la suele consumir en momentos de ocio. Como por ejemplo en verano, prefiere refrescarse con unas cervezas y luego el vino de acompañante con la comida.

Considera de más categoría los vinos tintos, el precio para la elección de compra es muy importante, ya que la considera crucial para la elección. Suele elegir vinos con denominación de origen, criados en barrica y con un sabor potente.

La mayoría son hombres, pero cada vez lo integran más las mujeres. Y suelen tener un nivel socioeconómico medio.

- **El consumidor Rutinario**

La mayoría de los consumidores se consideran rutinarios, no son muy conocedores del mundo vitivinícola, ya que no son consumidores diarios sino solo los fines de semana o en comidas puntuales.

Representan el 21,6%. Les gusta vinos suaves al paladar, con poco sabor. Son compradores de vinos de su región y no están interesados por probar nuevas marcas.

En los sitios de ocio se dejan influenciar por la gente que le acompaña, ya que no tiene mucha curiosidad del mundo del vino.

Mayoritariamente son mujeres, mayores de 54 años de edad y de una clase social media-baja.

Estos tipos de consumidores, un claro ejemplo son las señoras que quedan con las amigas y se piden su copa de vino como acompañamiento social.

- **El consumidor ocasional interesado**

El consumidor social interesado muestra interés por el mundo del vino, pero no es su bebida favorita, ya que tiene un componente social unido a los momentos de ocio, ya sea con amigos o compañeros de trabajo.



Lo siente como una nueva experiencia, gracias a la información de las revistas especializadas en el vino y en los lineales de los supermercados, esto le lleva a consumir vinos de diferentes zonas y marcas.

En función de la época del año consume un tipo de vino, así como en verano los vinos blancos y rosados y en épocas menos cálidas los tintos y jóvenes.

Representa el 24,5% de la población y respecto al género lo consumen tanto hombres como mujeres de entre 35 y 54 años, tanto de clase social media como baja.

El consumidor ocasional interesado supone el 24,5% del total, y aunque el vino no es su bebida favorita sí está interesado en el mundo del vino, debido a que para él tiene un

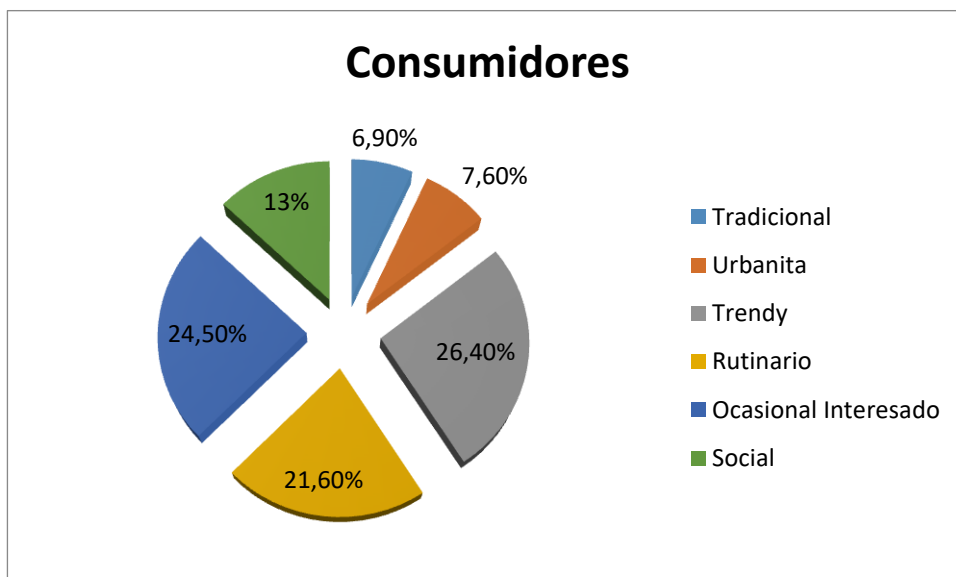
- **El consumidor Social**

Este último tipo de consumidor, representa el 13%, es esporádico, ya que se centra en momentos de celebración, principalmente.

No le gustan las complicaciones, por eso es partidario de vinos suaves al paladar y sin mucho sabor a madera. Consume vinos que ya conoce, sin mostrar gran interés por conocer nuevas marcas.

Igual que en el caso anterior, lo consumen los dos géneros por igual, observándose un consumo de una mediana edad y una clase social media- baja.

Este consumidor suele ser el que acude a eventos, como cumpleaños u otro tipo de celebraciones y consume vino.



Por otro lado, estos tipos de consumidores adquieren otro nombre según otra investigación realizada por Constellation Brands, es una empresa distribuidora de vinos de las más importantes del mundo y los datos han sido recogidos por Nielsen, empresa que investiga a los consumidores. Que al fin y al cabo quieren decir lo mismo que las otras fuentes solo que en sus estudios les nombran de otra manera como por ejemplo la tabla que viene a continuación. Como Constellation Brands es una de las empresas más importantes en el mundo del vino por sus buenas investigaciones he considerado como oportuno meter sus datos como otro ejemplo.



Con esto podemos ver como dos instituciones diferentes nombran de diferente forma los tipos de consumidores pero que al fin y al cabo hacen referencia a los mismos tipos de consumidores. La única diferencia es que les nombran de diferente forma. Pero el resto de características anteriormente explicadas no cambian.

6. CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de este proyecto ha sido conocer un poco más el sector vinícola, especialmente el de nuestra provincia

Algunas de las propuestas para llegar más a los consumidores y hacer que estos prueben más variedad y se puedan fidelizar al vino son:

- Hacer catas Premium que incluyan vinos de varias bodegas y también sus temáticas, acompañados de productos locales.
- Adaptarse al consumidor, usando todos los canales, así como la venta directa en bodega, alimentación, online, restauración.
- También es importante llegar a todos los consumidores a través de la exportación.
- Darse a conocer en teatros, eventos, ferias, mercados medievales, peñas y clubes sociales.

Desde mi punto de vista algunas de las propuestas para poder sacar el mejor partido a el Enoturismo en nuestro país son, en primer lugar desde cada comunidad autónoma creen programas para fomentar el Enoturismo, así como por ejemplo aquí en Valladolid el primer Sábado de cada mes poner a disposición a través de una subvención de la Junta de Castilla y León hacia algunas bodegas de la Ribera de Duero y no solo que este enfocado a personas que puedan consumir vino sino también a niños para que puedan ir familias completas a disfrutar del día, así como la contratación de animadores infantiles e hinchables para que los niños estén entretenidos. En segundo lugar a nivel estatal que se pusieran de acuerdo las Denominaciones de Origen para su fomento a través de anuncios, ya que hay que seguir innovando y renovándose, sobre todo a través de las tecnologías enfocándose sobre todo en los jóvenes que son el futuro.

He aprendido mucho con este proyecto y también he aprendido a valorar otras cosas de nuestra tierra y que un lugar no muy turístico nos lleguen a conocer por el vino, ya que yo tuve una experiencia en Alemania de que un señor conocía Valladolid por la Ribera y la verdad que te gratifica, por lo menos a mí personalmente ya que es la tierra donde he nacido y he crecido.

7. BIBLIOGRAFIA

LIBROS Y REVISTAS DE CONSULTA

Boletín de Constanza Business and Protocol School (2016). *El gasto en vino, Madrid, 2016.*

Observatorio Industrial del Sector agroalimentario de Castilla y León (2006). *Estudio del Sector Vitivinícola en Castilla y León, Valladolid.*

La Revista Digital del Vino: Viñedo Extremo Vinos de altura (Denominación de Origen Protegida Calatayud) (2017). *¿Qué es el Enoturismo y cuál es su origen? , Madrid, 2017.*

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014). *Empresa creación y puesta en práctica, Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, Madrid.*

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). *Productos de calidad, el vino, Madrid, 2018.*

Asociación Española de Enoturismo (2016). *El "Enoturismo" en el diccionario de la RAE, definición escrita por Jorge Soladana, Madrid, 2016.*

Instituto Nacional de Estadística INE (2016). *Demografía y población, Madrid, 2016.*

España Exportación e Inversiones (ICEX 2014). *El vino en Cifras- 2014, Madrid, 2014.*

Observatorio Español del Mercado del Vino (2013-2014). *Informe sobre El vino en Cifras 2013-2014, Madrid, 2013-2014.*

S. Phabmaxay, C. (2015). *Teoría Fundamentos de Marketing, apuntes de la asignatura impartida en la Facultad de Comercio.*

EAE Business School (2018). *Panorama actual y perspectivas del Sector Vitivinícola, Madrid, 2017*

Asociación Española de Ciudades de Vino (2018). *Guía de Rutas de Vino, Madrid, 2018.*

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Definición Enoturismo

https://www.enoturismodeespaña.es/web/text.php?id_section=1640

Agronews Castilla y León, Información institucional de la Consultoría de Comunicación, recuperado en enero 2018 en la web:
<https://www.agronewscastillayleon.com/>

El País, Información institucional disponible del periódico, recuperado en abril de 2017 en la web:
https://elpais.com/economia/2017/04/10/actualidad/1491776727_273567.html

La Denominación de Origen Ribera del Duero, Información institucional, recuperado en enero de 2018 en la web: <https://riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero#section-1>

FACEBOOK, Pagina web oficial del Ayuntamiento de Valladolid, Información institucional, recuperado en septiembre de 2018 en la web:
<https://www.facebook.com/AyuntamientodeValladolid/posts/2399241143449448>

Diario Digital "Tribuna Salamanca", Información institucional, recuperado en septiembre de 2018 en la web: <https://www.tribunasalamanca.com/noticias/los-enoturistas-eligen-la-ribera-del-duero-como-su-ruta-del-vino-mas-deseada/>

Diario de Burgos, Información institucional, recuperado en agosto de 2018 en la web: <http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZF4F1BC6B-D52D-ECCC-97376F590E04B9BE/Una-vendimia-tardia-y-en-cantidad-en-Ribera-del-Duero>

Constellation Brands, Información institucional, recuperado en octubre de 2016 en la web: <http://www.cbrands.com/news-media/constellation-brands-reveals-third-phase-cutting-edge-consumer-insights-study>

YouTube, Futuro del Enoturismo- I Marketing and Wine Summit, Información institucional disponible video en canal YouTube en mayo de 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=GVmJ8gxQID8>

Diario de Valladolid, Información institucional, recuperado en julio de 2018 en la web: http://www.diariodevalladolid.es/noticias/valladolid/expertos-reconocen-extraordinario-futuro-enoturismo_124285.html

Blog de Vivanco, Información institucional, recuperado en enero de 2016 en la web: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/09/28/que-es-enoturismo/>

Terranostrum.es, Información institucional, recuperado en la página web: <http://www.terranostrum.es/enoturismo/>

Vinetur, Información Institucional, recuperado en Noviembre de 2015 en la web: <https://www.vinetur.com/2015111921828/claves-para-aumentar-el-consumo-de-vino-de-calidad.html>