



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

La calidad como estrategia de comercialización del vino en España

Presentado por:

M^o Victoria Sastre García

Tutelado por (opcional):

Belén Miranda Escolar

Valladolid, 29 de junio de 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 INTERÉS DEL TEMA	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.3 METODOLOGÍA	5
2. VINOS CON CARÁCTER ESPAÑOL	7
2.1 ORIGEN, TRADICIÓN Y CULTURA	7
2.2 MARCA ESPAÑA	9
3. EL MARCO REGULATORIO DEL VINO DE CALIDAD	10
3.1 NORMATIVA COMUNITARIA	10
3.2 NORMATIVA NACIONAL	12
4. CALIDAD: LA EXCELENCIA DE LOS VINOS ESPAÑOLES	13
4.1 LISTA DE ROBERT PARKER	16
4.2 SUPERFICIE PLANTADA DE VIÑEDOS	17
4.3 PRODUCCIÓN DE VINO	19
4.4 SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL	22
4.5 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES	24
5. EL ARTE DE COMERCIALIZAR VINO DE CALIDAD	25
5.1 EL ORIGEN DEL CAMBIO DE TENDENCIA	25
5.2 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO DE CALIDAD	27
5.3 MARKETING MIX	28
5.3.1 <i>Producto</i>	28
5.3.2 <i>Distribución</i>	33
5.3.3 <i>Comunicación</i>	35
5.4 EFECTO DE ARRASTRE A OTROS SECTORES	39
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Lista de los 10 primeros vinos de la clasificación de Robert Parker.....	16
Tabla 4.2. Listado de los países con mayor extensión de superficie cultivada.....	17
Tabla 4.3. Certificaciones de calidad por Comunidades Autónomas.....	18
Tabla 4.4. Producción de los diferentes vinos españoles en las dos últimas campañas.....	19
Tabla 4.5. Cada uno de los productos Españoles que tiene registradas diferentes IGP e DOP.	21
Tabla 4.6. Comparativa de las empresas del sector según su facturación y valoración en el <i>ranking</i> de mejores bodegas.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Evolución de la producción de vino español con IGP y DOP.....	20
Gráfico 4.2. Producción de vino de los países no miembros de la Unión Europea....	22
Gráfico 4.3. Exportaciones españolas de vinos de calidad.....	24
Gráfico 5.1. Evolución del consumo de vino en los hogares.....	26

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1. Anuncio de la Marca España.....	9
Imagen 5.1. Marca Abadía de Abadía de Retuerta antigua.....	29
Imagen 5.2. Marca Abadía de Abadía de Retuerta actual.....	29
Imagen 5.3. Marca DO Rioja antigua.....	30
Imagen 5.4. Marca DO Rioja actual.....	30
Imagen 5.5. Packaging del vino Loco.....	31
Imagen5.6 Vino Blanco Dolce Bianco y su etiqueta con código QR.....	32
Imagen 5.7 anuncio publicitario de la DO Ribeiro de 1992.....	36
Imagen 5.8. Anuncio publicitario de la DO Ribeiro de 2014.....	37
Imagen 5.9. Cuadro elaborado con vino.....	41

1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTERÉS DEL TEMA

Decía Edouard Kressmann¹ que “*existe más historia que geografía en una botella de vino*”. Yo, igual que él, me he visto fascinada por la cultura del vino y por el papel que éste ha desempeñado, a lo largo del tiempo, en diferentes culturas y religiones. Ha sido utilizado como *medio de cambio* (moneda de trueque); ha sido alimento imprescindible en la mesa de muchos hogares, fundamentalmente del sur de Europa, donde la *norma histórica* de beber vino en las comidas fue una medida profiláctica porque el vino presentaba menores riesgos para la salud que un agua frecuentemente contaminada; ha estado y sigue estando presente en cualquier celebración que se precie; y, ha servido de inspiración en las distintas manifestaciones del arte (pintura, escultura, literatura, cine,...).

Pero, además, desde un punto de vista más personal, en mi familia el vino siempre ha estado muy presente, desde que mi abuelo lo comercializara en su establecimiento, *El Molino de Chocolate*² en Valladolid, hasta la colección de vinos de mi padre. A ello, debe añadirse la influencia que ha tenido la elaboración de vinos de calidad, en la provincia de Valladolid, en la que me he criado.

Todos estos factores han alimentado mi interés por el tema y por conocer la situación actual de los vinos de calidad españoles: cuáles son los indicadores, tanto cuantitativos como cualitativos, que los define; el tipo de clasificación que se les concede; y, el marco legislativo en el que se regulan. Además, nos ha parecido interesante analizar cuáles han sido los cambios que se han producido en la comercialización del vino, sus causas y la tendencia actual, desde el marketing. No debe olvidarse, en este sentido, que el *Grado* al que opto con la presentación de este *Trabajo* es el de *Marketing e Investigación de Mercados* y que es nuestra intención poner en práctica los conocimientos adquiridos durante estos años, siendo el broche final de mis estudios de Grado en la Universidad de Valladolid.

¹ Edouard Kressmann llegó a Burdeos en el año 1858 procedente de Prusia. Pronto sintió un enorme interés por el mundo del vino, llegó a ser el presidente de la asociación de Productores de Vino de la Región de Burdeos y de la compañía Kressmann & Col. Gracias a ello, adquirió una gran experiencia en vinificación, marketing y política de ventas en materia de vinos.

² *El Molino de Chocolate* es uno de los establecimientos emblemáticos del comercio de Valladolid, tal como recoge Joaquín Martín de Uña en su libro *Aquellos Entrañables Comercios de Valladolid*, volumen IV, 126, al señalar que se trataba de una “gran tienda de ultramarinos, vinos y licores, además de su especialización en la elaboración de chocolate”.

1.2 OBJETIVOS

Los principales *objetivos específicos* que nos hemos fijado a la hora de realizar este *Trabajo* son los siguientes:

- Conocer el marco legal en el que se contemplan los vinos de calidad españoles y las diferentes tipologías que se reconocen.
- Entender la importancia de la cultura del vino, en general, y de los vinos de calidad españoles, en particular.
- Conocer el impacto económico y social del sector vitivinícola español y cómo se ven afectados los diferentes sectores implicados.
- Identificar la influencia del vino de calidad dentro y fuera de nuestras fronteras en la evolución de la demanda.
- Analizar las diferentes variables que influyen en la comercialización del vino de calidad y los cambios que éstas han experimentado con el paso del tiempo, extrayendo conclusiones relevantes al respecto.

1.3 METODOLOGÍA

El *Trabajo* pretende ofrecer una panorámica general de la situación por la que atraviesan actualmente los vinos de calidad españoles en un contexto global. Para ello, se ha comenzado por explicar brevemente su importancia en la cultura y la historia de España, pasando, a continuación, a contextualizar el marco legislativo en el que se acota su regulación.

Para realizar el estudio de la calidad del vino, se han identificado una serie de variables, tanto cuantitativas como cualitativas, que nos permitan obtener una visión objetiva de su situación actual.

A continuación, el *Trabajo* se centra en analizar cómo ha ido evolucionando su comercialización, atendiendo a diferentes variables como: el envase, la comunicación, la innovación, el efecto de arrastre sobre otros sectores...

Por todo ello ha sido necesario realizar una importante labor de búsqueda en diversos informes publicados por diferentes organismos vinculados al estudio del vino como son: la *Organización Internacional de la Viña y el Vino* y el *Observatorio Español del Mercado del Vino*. También se han consultado las publicaciones de diferentes organismos públicos como el *Instituto de Comercio Exterior* o el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*, entre otros.

La consulta de revistas especializadas y las opiniones de blogueros especialistas en la materia han constituido una fuente de información inestimable, máxime si se tiene en cuenta, tal como se ha puesto de manifiesto anteriormente, que uno de los objetivos del *Trabajo* es el de identificar tendencias y nuevas formas de comercialización³.

Se ha realizado, a su vez, un pequeño trabajo de campo, a fin de contrastar los resultados de la investigación con una experiencia real concreta, visitando la *Bodega Protos*, localizada en el municipio de Peñafiel en la provincia de Valladolid, para conocer *in situ* cómo se elabora un vino de calidad, cómo son las instalaciones en las que se produce y su arquitectura, saber qué es lo que se entiende por actividades de enoturismo y tener una visión de una bodega que desde 1927 estaba comercializando sus productos⁴.

El *Trabajo* se ha dividido en seis epígrafes diferenciados que se cierran con un apartado en el que se relacionan las referencias bibliográficas que se han consultado para su elaboración y la normativa que ha sido necesario revisar para llevar a cabo el estudio.

- En este *primer* epígrafe se justifica la elección del tema, los objetivos que se persiguen y la metodología utilizada.
- En el *segundo* se hace referencia a la relevancia del vino de calidad en España a través de hechos reales.
- En el *tercer* epígrafe se contextualiza la normativa que reguló y regula el vino de calidad, teniendo presente la normativa europea, para contrastar posibles diferencias.
- En el *cuarto* epígrafe se especifican las diferentes variables macroeconómicas, que explican la situación del vino de calidad, variables objetivas, para tener una

³ Debe recordarse, en este sentido, mi especialización formativa en materia de marketing, comercialización e investigación de mercados.

⁴ Es el caso de las *Bodegas Protos*, ubicadas bajo el Castillo de Peñafiel, que actualmente alberga el Museo del Vino. Sus orígenes se remontan al año 1927, cuando once viticultores de la zona se unen para crear una bodega "*La Primera de la Ribera*". De hecho, la marca "*Ribera Duero*" es *trademark* de *Protos* que, posteriormente, cedió al *Consejo Regulador* para que se pudiera denominar así a la zona de producción. Desde sus inicios tuvo una clara vocación internacional, gracias al primer premio recibido en la Exposición Universal de Barcelona celebrada en 1929 por sus vinos tintos de 1927 y 1928. Actualmente, procesa uva de algo más de 900 hectáreas de viñedo de la variedad Tinta del País. En 2004 se encargó la construcción de una nueva bodega al arquitecto Richard Rogers, un edificio que pretende ser una reinterpretación moderna de la construcción tradicional, formada por cinco bóvedas parabólicas interconectadas y unidas a las antiguas instalaciones por un túnel. El edificio está pensado para el enoturismo y ha permitido aumentar la producción de vino destinado a la exportación; un vino que ya está presente en cerca de ochenta países de los cinco continentes (Miranda, 2011, p.92).

comparativa con los vinos de calidad de otros países y conocer la situación del sector vitivinícola español.

- En el *quinto* se realiza la comparativa de diferentes variables en la comercialización del vino entre dos períodos diferenciados (antes y después de 1995). Para saber qué factores han cambiado y cuál es la nueva forma de comercializar el vino de calidad.
- En el *sexto* epígrafe se exponen las principales conclusiones y recomendaciones que pueden extraerse del *Trabajo*.

2. VINOS CON CARÁCTER ESPAÑOL

2.1 ORIGEN, TRADICIÓN Y CULTURA

Los orígenes de la elaboración del vino en España no están claros. Existen pruebas que atestiguan que los fenicios establecieron un puerto, en la actual ciudad de Cádiz, alrededor del año 3000 a. C., y que empezaron a plantar viñas por el litoral andaluz, obteniendo unos vinos dulces y fuertes, gracias a la climatología de la zona. Como es sabido, los fenicios eran buenos comerciantes y, con el paso del tiempo, el vino español se convirtió en la mercancía más común de este pueblo en sus intercambios con otros que se asentaban en las costas mediterráneas⁵.

Más tarde, otros pueblos, como los romanos, continuaron con la elaboración del vino en la península Ibérica e incorporaron nuevas técnicas, como el arado romano o el empleo de ánforas de barro para la crianza del vino.

En la época de los Reyes Católicos, durante la Reconquista, se replantaron viñedos en la península en cada territorio reconquistado y comenzó a comercializarse el vino en el nuevo continente que acababa de descubrirse. En estas culturas el vino cumplía diversas funciones: se empleaba en rituales religiosos y paganos, estaba considerado como un alimento más y era un artículo utilizado en los intercambios comerciales⁶.

Precisamente, en estos intercambios con América surgió una nueva amenaza para los viñedos españoles y europeos: la *filoxera*. Se trataba de un insecto parásito de la vid, que amenazaba las plantaciones cultivadas y que estuvo a punto de acabar con la

⁵ Para más información puede consultarse: *De los inicios a la reconquista*. Disponible en: http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6779257_6779013_0,00.html

⁶ Un análisis en profundidad puede encontrarse en: *Desde la reconquista hasta el siglo XX*. Disponible en: http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6779260_6779013_0,00.html

producción europea. España no se vio tan afectada como otros países y, gracias a ello, hoy en día cuenta con cepas milenarias que no existen en otras partes de Europa. Por lo tanto, por sus usos e importancia y por todos sus siglos de historia, el vino estuvo y está presente en diferentes manifestaciones artísticas, reflejando su elaboración, sus paisajes, o a las sensaciones (colores, olores, sabores)... que despierta el vino español⁷.

Así, en la *pintura* se encuentran obras de grandes artistas de diferentes estilos, que plasman este hábito, representando personajes bebiendo vino, como es el caso de “*Los Borrachos*” de Velázquez o “*El Bebedor*” de Goya⁸.

Grandes poetas tomaron como tema principal de sus escritos el vino. Así, Rosalía de Castro en su poema “*Ouh miña parra de albariñas uvas*”, elogiaba al vino de su tierra. Otros autores también hacen referencia en sus libros al vino, como es el caso del “*El cantar de los cantares*” o “*El Libro del Buen Amor*” del Arcipreste de Hita. Deben destacarse también algunas *novelas* como “*El Quijote*”, “*El Lazarillo de Tormes*”, “*El Hereje*” de Miguel Delibes o “*La bodega*” de Vicente Blasco Ibáñez.

A su vez, muchos autores incluyen el vino en sus letras musicales, tales como Julio Iglesias en su canción “*Soy Un Truhán, Soy Un Señor*”, Manolo Escobar con su canción titulada “*Viva el Vino y las Mujeres*”, el grupo Celtas Cortos con “*Amor Al Vino*”, el grupo Estopa con la canción titulada “*Vino Tinto*”.

En el *séptimo arte*, Nacho García Velilla, en sus películas, muestra botellas de vino español o hace que el vino sea un tema de conversación en la película “*Fuera de Carta*”.

Para *teatro*, basta citar como ejemplo la adaptación que hace *la Fura dels Baus* de “*Carmina Burana*”⁹.

El vino, además, está presente en la cultura popular gastronómica en forma de ingrediente, donde encontramos infinidad de recetas como, el lechón asado a la segoviana, las salchichas al vino Albariño, las almejas a la marinera, la merluza a la mostaza, o postres como las peras al vino tinto, la tarta de coco y el dulce de leche.

Pero el principal uso que se hace del vino es como bebida alcohólica. Existen diferentes *asociaciones* que persiguen fomentar su consumo. La más reciente es la Interprofesional del Vino Español (OIVE), que cuenta con el apoyo de la Federación

⁷ Se hace hincapié en la idea de que las diferentes manifestaciones artísticas que se citan presentan como denominador común que han sido creadas, exclusivamente, por autores españoles. No podía ser de otro modo si nos atenemos al título de este *Trabajo*.

⁸ Obras que pueden contemplarse en el Museo del Prado de Madrid.

⁹ Es una colección de cantos gregorianos del siglo XII y XIII encontrados en el Monasterio de Benedikbeurn, en Alemania. En ellos se ensalza el vino.

Española del Vino, Cooperativas Agroalimentarias, la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA), la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos y la Coordinadora de Agricultores y Ganaderos (COAG).

2.2 MARCA ESPAÑA

El Gobierno español, al igual que diferentes organizaciones y asociaciones empresariales del sector, ve la necesidad de fomentar el consumo de los vinos españoles, tanto a nivel nacional como internacional, apoyándose en la fuerza de la cultura del vino.

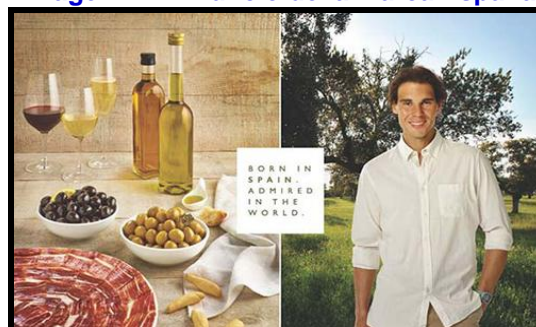
Por ello, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha firmado un acuerdo con el Ministerio de Economía y Competitividad para promover el apoyo de la internacionalización del sector vitivinícola a través de la “*Marca España*”.

La Marca España apuesta por la calidad e innovación en todos los sectores, la cultura gastronómica, el estilo de vida español, los productos diferenciados..., los cuales fomentan por medio de diferentes políticas y estrategias.

La estrategia que se sigue para que los vinos españoles sean conocidos a nivel internacional, es realizar grandes inversiones en campañas de comunicación, en recursos y tiempo. Esto es así porque las bodegas, con el paso de los años, destinaron la mayor parte de sus recursos a obtener diferentes certificaciones de calidad y se olvidaron de la comunicación.

La nueva estrategia de la Marca España, que se desarrolla durante los años 2015 y 2016, lleva por título *Alimentos de España en los Mercados Internacionales*¹⁰. Con la imagen del tenista, Rafa Nadal, pretende dar a conocer productos españoles tales como el vino, el aceite de oliva, o el jamón serrano, asociando el esfuerzo, constancia y origen del tenista, a las cualidades de estos alimentos (Imagen 2.1).

Imagen 2.1. Anuncio de la Marca España



Fuente: Imagen tomada de la página web oficial de la Marca España: <http://marcaespana.es/>

¹⁰ Para ampliar información puede consultarse: <http://marcaespana.es/actualidad/sociedad/rafa-nadal-promociona-los-alimentos-de-espa%C3%B1a-en-los-mercados-internacionales>

La *Marca España* trabaja en esta labor pero se encuentra con debilidades frente a otros países. Por ejemplo “*Made in Spain*” no dispone de un presupuesto publicitario tan abultado como el de otros países que son nuevos productores de vino como Chile. Los vinos españoles no tienen asociada una imagen de lujo como los vinos franceses, ni una vinculación tan estrecha con la gastronomía como los vinos italianos, ni dispone de una gran red de distribución como los vinos australianos (Küster, 2011).

Para superar esas debilidades es necesario hacerse notar en los mercados internacionales. Las empresas bodegueras deben de potenciar las marcas individuales de sus productos apoyándose en los atributos intrínsecos de calidad que envuelven a la *Marca España*.

Algunas bodegas, en la comercialización de sus vinos, contribuyen a mejorar la imagen de la *Marca España*, con el objetivo de que sus vinos, con el paso del tiempo, se asocien a una marca de calidad y beneficien a todas las empresas del sector. Un claro ejemplo es la DO Ribera de Duero que realiza campañas de comunicación en el extranjero con el siguiente mensaje “*Drink Ribera. Drink Spain*”¹¹.

3. EL MARCO REGULATORIO DEL VINO DE CALIDAD

3.1 NORMATIVA COMUNITARIA

España, al ser miembro de la Unión Europea desde 1986, acata una serie de Reglamentos comunes a todos los Estados Miembro. En 1987 se aprueba la segunda *Organización Común de Mercado del Vino*; la primera lo había sido en 1962¹², y consistía en una serie de medidas para poder controlar los excedentes de producción de vino que se venían generando desde hacía años y cambiar esa tendencia, debido a que la demanda se estaba contrayendo por los nuevos perfiles de consumidores que estaban surgiendo, aunque la oferta se mantenía. Para poder reducir el excedente de producción, se penalizaban los rendimientos altos, se fomentaba el arranque de hectáreas de vid y se prohibían las nuevas plantaciones, a la vez que se fomentaban las exportaciones extracomunitarias y, por medio de aranceles, se reducían las importaciones.

¹¹ Por realizar esta promoción desde 2009, la DO Ribera de Duero ha sido galardonada con el Premio a la *Mejor Acción de promoción exterior*, en el 2013, galardón reconocido por la revista Qcom.es.

¹² Reglamento (CEE) Nº 24/1962 del Consejo, de 4 de abril de 1962, sobre el progresivo establecimiento de una organización común del mercado del vino (DOCE 30, de 20 de abril de 1962).

España, en este contexto, se vio afectada pues sus cultivos no eran tan eficientes como los de los demás países, debido a la climatología y al empleo de técnicas poco innovadoras, pese a que contaba con la mayor extensión de hectáreas cultivadas de toda la Unión Europea.

Al final, todas estas medidas contribuyeron a frenar el *excedente comunitario*, y a orientar la producción hacia al vino de calidad. Este último factor tiene gran importancia porque se comenzó a plantar en zonas donde se valoraba ante todo la obtención de vinos de calidad y se empezaron a desarrollar técnicas y controles para la obtención de esos caldos por medio de grandes inversiones e innovaciones.

Con el tiempo se establece la tercera *Organización Común de Mercado* vinícola mediante el *Reglamento (CE) Nº 479/2008 del Consejo de 29 de abril de 2008 por el que se establece una nueva organización común del mercado vitivinícola*¹³. En él se fijan una serie de ayudas procedentes de fondos comunitarios, destinadas al sector vitivinícola de cada país miembro.

También se fija una nueva regulación para los vinos de calidad y se reconocen las *Denominaciones de Origen Protegidas* y las *Indicaciones Geográficas Protegidas* con certificaciones de calidad otorgándose a los Estados miembro el control de tales certificaciones si cumplen una serie de requisitos recogidos en la ley.

Además de regulación, el sector vitivinícola europeo recibe ayudas financieras mediante una serie de planes para el periodo 2014-2018 mediante el *Reglamento 548/2013, de 19 de julio*¹⁴. Estos planes pretenden lograr la mejora de la eficiencia del sector de cara a su competitividad en relación con otros países. Esta medida es necesaria por la emergencia de nuevos países sin tanta tradición vitivinícola como los europeos pero que están pisando fuerte, como Argentina.

Esta regulación del sector vitivinícola europeo, ha recibido críticas por parte de otros países no miembros de la Unión Europea que, al no disponer de esa reglamentación, consideraban los controles de calidad como barreras no arancelarias, que les impedían competir o introducirse en el mercado europeo. Incluso Estados miembro, con poca tradición en este tipo de figuras, como los países nórdicos, critican la regulación (Puelles, 2011).

En contraposición a este hecho, los diversos países que forman parte de la Unión Europea colaboran en diferentes proyectos y existen asociaciones a nivel europeo que

¹³ Aprobado en el DUE L148, de 6 de junio de 2008 y por el que se modifica los reglamentos (CE) Nº 1493/1999, (CE) Nº 1782/2003, (CE) Nº 1290/2005 y (CE) Nº 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CCE) Nº 2392/86 y (CE) Nº 1493/1999.

¹⁴ Publicado en el BOE Núm. 173, de 19 de julio de 2013.

intentan fomentar el sector vitivinícola, como es el caso de la *Red Europea de Ciudades de Vino*¹⁵. Este grupo de ciudades europeas tiene en común que todas ellas dependen de la viticultura y se localizan en zonas donde se produce vino de calidad.

Otra asociación, sin ánimo de lucro, es *Wine in Moderación*¹⁶. Esta intenta fomentar un consumo responsable y moderado del vino como norma social, tanto a nivel nacional como internacional.

3.2 NORMATIVA NACIONAL

Por lo que se refiere a la normativa nacional, la primera ley que regula la materia del vino es la *Ley de 29 de mayo de 1933 del Estatuto del vino: Regulación de su producción y venta*¹⁷. En ella se recoge el *Estatuto del Vino* y se establece su producción y venta, así como las prácticas permitidas y prohibidas. En el *Capítulo I* y en su *artículo primero*, bajo el nombre de *definiciones*, se determinan las características que debe contener el vino para poder ser determinado como tal. A continuación, en el *segundo*, se encuentra la definición de vino, sus diferentes clases y las denominaciones que toman los vinos por sus características.

Más adelante, en el *artículo 30*, se especifica qué es lo que se entiende por *denominación de origen*, entendiéndose por tal: "los nombres geográficos conocidos en el mercado nacional o extranjero, como empleados para la designación de vinos típicos, que respondan a unas características especiales de producción y a unos procedimientos de elaboración y crianza utilizados en la comarca o región de la que toman el nombre geográfico".

En esta misma *Ley* a su vez se recogen las Denominaciones de Origen que se reconocen como tales: las DO Rioja, Jerez, Xerez o Sherry, por ser sinónimos; Málaga, Tarragona, Priorato, Panadés, Alella, Alicante, Valencia, Utiel, Cheste, Valdepeñas, Cariñena, Rueda, Rivero, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda, Malvasía-Sitges, Noblejas, Conca de Barbará, Montilla, Moriles, Mancha, Manzanares, Toro, Rueda, Navarra, Martorell, Extremadura, Huelva y Barcelona.

En 1970 se establece la *Ley 25/1970 de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes*¹⁸. Con este nuevo *Estatuto* se pretende una mayor regulación del sector y concretar sus parámetros de actividad con controles de cara a su posible

¹⁵ Para ampliar información, puede consultarse: <http://www.acevin.es/>

¹⁶ Para una mayor información puede consultarse: <http://www.wineinmoderation.eu/>

¹⁷ Puede consultarse el texto íntegro en la siguiente dirección: www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/40869_4.pdf

¹⁸ Publicado en el BOE Núm. 291, de 5 de diciembre de 1970.

adulteración y para decidir qué tipo de vinos son para el consumo y cuáles son sus características.

En relación a los vinos de calidad, en esta Ley se aglutinaron los diferentes consejos reguladores de las distintas denominaciones de origen en el *Instituto Nacional de Denominaciones de Origen*, un organismo adscrito al Ministerio de Agricultura.

Cuando España pasa a ser miembro de la Unión Europea, la Ley de 1970 queda obsoleta y es necesaria una nueva regulación del vino para poder cumplir y estar en consonancia con la normativa europea. Por ello, en 2003, después de grandes negociaciones, se aprueba la *Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino*¹⁹. En ella se especifican los requisitos que deben cumplir los vinos de calidad para recibir diferentes certificaciones de calidad, requisitos que se analizarán ampliamente en el siguiente epígrafe.

A partir de esta Ley, se van aprobando diferentes decretos en relación a aspectos específicos que van en consonancia con el marco legislativo del sector, como son las ayudas destinadas a España por parte de la Unión Europea que se ejecutan por medio del *Real Decreto 1547/2011, de 31 de octubre, por el que se regula la medida de inversiones recogida en el programa de apoyo al sector vitivinícola para el periodo de 2009 a 2013*²⁰, y el *Real Decreto 548/2013, de 19 de julio para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola español*²¹.

4. CALIDAD: LA EXCELENCIA DE LOS VINOS ESPAÑOLES

La calidad es definida por la *Real Academia Española* como “*la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, peor o mejor que las restantes de su especie*”. Centrándonos en el vino, su calidad viene dada por una serie de características específicas inherentes al producto que le permite diferenciarse de los demás caldos.

En España, la norma que regula la calidad de los vinos es, como se ha señalado, la *Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y del vino*²². En esta Ley se contemplan diferentes categorías de vinos. En concreto, los vinos de calidad, denominados “*vinos*

¹⁹ Publicado en el BOE núm. 165, de 11 de julio de 2003.

²⁰ Publicado en el BOE Núm. 278, de 18 de noviembre de 2011.

²¹ Publicado en el BOE Núm. 173, de 19 de julio de 2013.

²² En ésta, algunos de sus artículos han sido derogados por la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico (BOE Núm.114, de 13 de mayo de 2015).

de calidad producidos en regiones determinadas” (VCPRD), están integrados por las siguientes categorías: vinos de Pago, vinos con Denominación de Origen Calificada, vinos con Denominación de Origen y Vinos de Calidad con Indicaciones Geográficas (Küster, 2011).

Estos últimos, *los Vinos de Calidad con Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)*; son vinos en los que alguna de las etapas de producción, transformación o elaboración, se realiza en su totalidad en una zona geográfica con una reputación o cualidades diferenciadas. A su vez, el porcentaje máximo de uva que se puede usar para la elaboración del vino procedente de otra región es de un 15%. En España existen actualmente 41 tipos con IGP²³.

Los *Vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP)* son considerados como tales si han sido mínimo 5 años IGP. Son vinos que se elaboran en su totalidad en la región y las características de su calidad se deben fundamentar en el medio geográfico. En la actualidad existen 90 tipos de vino con esta denominación.

Los *Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOC)* cumplen los requisitos de las DOP pero, además, la empresa productora solo puede dedicar sus establecimientos a la producción de ese vino de calidad. Si se diera el caso por ejemplo, de que la empresa se dedicara, a su vez, a la producción de cava, deberá destinar otra instalación para la elaboración de ese producto. Con esta norma se pretende proteger la calidad de los caldos al detalle; incluso el embotellamiento se debe realizar dentro de la empresa. En España sólo son dos DOC las que cumplen estos requisitos: Rioja y Priorato.

Los *Vinos de Pago* deben pertenecer a una DOP o a una DOC durante un periodo mínimo de 10 años, para poder ser diferenciado por sus características singulares en ese espacio y así considerarse como tal. A su vez, deben cumplir una serie de requisitos como que el responsable físico o jurídico del pago, debe ser el encargado de llevar a cabo la elaboración y embotellamiento en esa zona. En España actualmente existen 15 *Vinos de Pago*. Es la representación de la máxima calidad.

El órgano responsable de determinar y controlar que se llevan a cabo todos los controles de calidad de los vinos y determinar qué certificación de calidad recibe cada vino es el *Consejo Regulador*. En España existen un total de 63. Este número hace reflexionar sobre las palabras de J. Capusno al decir que “*en el mundo no existía una*

²³ Pueden consultarse las características de las diferentes DOP e IGP que existen actualmente en España en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>

actividad sometida a tanta reglamentación y control como la producción de los vinos de calidad'.

Estos *Consejos* se financian con las cuotas de sus respectivos miembros, así como con subvenciones públicas. Llama la atención que entre el gran número de *Consejos Reguladores*, la mayoría destinen el grueso de la financiación a los diferentes organismos administrativos y de control, dejando a un lado la promoción comercial.

Sobre esta última cuestión, la promoción comercial de vinos de calidad, la consultora *Nielsen*, en 2009, realizó un estudio para determinar si los consumidores finales residentes en España conocían las certificaciones de los vinos de calidad españoles. El informe reveló que el grado de conocimiento era débil.

Este bajo conocimiento de las diferentes marcas de calidad y el consumo son dos variables que tienen relación. El conocimiento y reputación de una marca de calidad es condición necesaria, pero no suficiente, para lograr comercializar con éxito los vinos de calidad. De manera que si en España los propios consumidores nacionales no conocen las marcas de calidad o no saben diferenciarlas bien, ¿cuál será el panorama en los mercados internacionales? Este se refleja en el estudio realizado por *Vinitrac de la consultoría Wine Intelligence en 2010*, que tras analizar los diferentes mercados, mostró que el mercado estadounidense era el que menos conocimiento tenía de las marcas de calidad. Con este bajo conocimiento es más difícil que las marcas de calidad puedan penetrar en los mercados internacionales.

Existen diferencias entre las figuras de calidad que reconoce para los vinos la normativa europea y las que se determina la legislación nacional.

En el ámbito de la Unión Europea los alimentos que son considerados con figuras de calidad diferenciada, son: las *Denominaciones de Origen Protegidas*, las *Indicaciones Geográficas Protegidas* y las *Especialidades Tradicionales Garantizadas*²⁴.

En este último grupo no se encuentra ningún vino. Por lo tanto, las *Denominaciones de Origen Calificada* y los *Vinos de Pago*, son protegidas exclusivamente por la normativa nacional.

Ciertos indicadores permiten estudiar mejor los vinos de calidad, favoreciendo una visión general más clara del tema y la obtención de conclusiones. Estos indicadores se desarrollaran en el epígrafe siguiente.

²⁴ Para más información puede consultarse: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>

4.1 LISTA DE ROBERT PARKER

Las bodegas que disponen de certificaciones por la calidad de sus vinos en España son numerosas y cuentan con diferentes marcas para la comercialización de estos caldos. Todos son productos de calidad reconocida pero se ha tratado de identificar conocer dentro de estos *vinos*, cuáles destacan sobre los demás.

Para ello, se ha rescatado el estudio llevado a cabo en 2012²⁵ por *Robert Parker*²⁶ crítico de vino, considerado como uno de los más influyentes en este ámbito, el cual ha elaborado un listado de los mejores vinos españoles con una puntuación que se mueve en el intervalo de 0 a 100 puntos, la máxima puntuación. En la Tabla 4.1 se muestran los vinos españoles que ocupan los diez primeros puestos en la lista de Robert Parker.

Tabla 4.1. Lista de los 10 primeros vinos de la clasificación de Robert Parker

MARCA	BODEGA	CALIDAD	PUNTOS
Pingus 2006	Dominio de Pingus	DOP Ribera de Duero	99
El pecado 2007	Raúl Pérez Viticultor	DOP Ribeira Sacra	98
Artadi Vina El Pison 2007	Artadia	DOP Rioja	98
Único Reserva Especial NV	Vega Sicilia	DOP Ribera de Duero	98
Clos I Terrasses Clos Erasmus 2006	Clos i Terrasses	DOP Priorat	97
Raúl Pérez A Trabe Red 2006	Bodegas Viñedos Raúl Pérez	DOP VT Castilla y León	97
Hermanos Sastre Pesus 2001	Hermanos Sastre	DOP Ribera de Duero	97
Mas DoixDoixCosters de VinyesVelles 2006	Celler Mas Doix	DOP Priorat	97
Malleolus de Sancho Martin 2006	Emilio Moro	DOP Ribera de Duero	97
El Nido 2006	El Nido	DOP Jumilla	97

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Blog de la Buena Pitanza.

El resultado sorprende al descubrir que más de 40 vinos españoles están valorados con una puntuación que supera los 95 puntos, reflejando así su extraordinaria calidad. Otro aspecto que destacamos es que dentro de los 10 primeros las DOP más mencionadas han sido en primer lugar la DOP Ribera de Duero con un total de 4 veces, seguida de DOP Priorat con 2 menciones. La DOP Rioja solo cuenta con una mención, eso sí, en el tercer puesto.

²⁵ Se ha utilizado el estudio de 2012 debido a que Robert Parker, a partir de ese año, delegó la cata de los vinos españoles, chilenos y argentinos en Luis Gutiérrez, y hemos considerado más interesante utilizar este ranking.

²⁶ Para más información sobre el crítico de vino y el significado de sus puntuaciones puede consultarse: <https://www.erobertparker.com/entrance.aspx>

4.2 SUPERFICIE PLANTADA DE VIÑEDOS

España cuenta con 963.644²⁷ miles de hectáreas destinadas a la plantación de viñas, cantidad que la sitúa a la cabeza del *ranking* mundial de los países con mayor superficie plantada, en el año 2013 según la *Organización Internacional de la Viña y el Vino*. Mantiene esa posición desde hace años.

Siguiendo se encuentra Francia e Italia. Estos tres países que encabezan la lista de mayor superficie cultivada también son los que tienen una mayor tradición vitivinícola y además cuentan con diferentes reglamentos y asociaciones que intentan proteger y fomentar el sector también avalado por la Unión Europea.

Desde el año 2008 estos países mantienen sus posiciones (Tabla 4.2). Además se puede observar cómo se van haciendo efectivas las normativas de la Unión Europea que pretenden reducir el número de superficies cultivadas.

China mantiene la posición cuarta en el *ranking*, y Estados Unidos la quinta. Pero, al contrario de lo que sucede en los países de la Unión Europea, están aumentando la superficie de viñedos cultivados año tras año. *El Comité Europeo de Empresas del Vino*, ha entrado en negociaciones con el país asiático con el objetivo de promover el aprecio por los vinos, su cultura, y está formando profesionales en el país asiático (Boiza, 2015).

Tabla 4.2. Listado de los países con mayor extensión de superficie cultivada (En millones de hectáreas)

PAISES	2013	2012	2011	2010	2009	2008
España	964	1.018	1.032	1.082	1.113	1.165
Francia	794	800	806	818	836	858
Italia	752	769	776	795	812	825
China	600	570	566	538	518	480
Estados Unidos	408	407	407	404	403	402

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

En el caso español, la extensión de viñedos se presenta en todas las Comunidades Autónomas. En Castilla-La Mancha se encuentra casi la mitad de extensión de viñedos, lo que representa un 48% del total y a su vez es también considerada la extensión más grande del mundo dedicada al cultivo de la vid. Por detrás se encuentran Extremadura con un 8,7%, Valencia con un 8.6%, Castilla y León con un 6.7%. El resto de Comunidades Autónomas no tiene porcentajes representativos, pero se encontrarían, siguiendo el orden de extensión encontramos: Cataluña, La Rioja, Aragón, Galicia, Murcia, Andalucía...

²⁷ Para ampliar información puede consultarse:

<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce/>

A continuación se muestra una tabla (Tabla 4.3), en la que se ven representadas las 4 Comunidades Autónomas con mayor extensión cultivada de viñedos y los diferentes certificados de calidad que en ellas se registran.

Tabla 4.3. Certificaciones de calidad por Comunidades Autónomas

CERTIFICACIONES DE CALIDAD	CASTILLA-LA MANCHA (48%)	EXTREMADURA (8,7%)	VALENCIA (8,6%)	CASTILLA Y LEÓN (6,7%)
Vinos de Pago	Campos de la Guadía Casa del Blanco Dehesa del Carrizal Dominio de Valdepusa Finca Élez Florentino Guijoso Pago Calzadilla		El Terrerazo Los Balagueses	
Denominación de Origen Protegida	Almansa Jumilla La Mancha Manchuela Méntrida Mondétrida Mondéjar Ribera del Júcar Uclés Valdepeñas	Ribera del Guadiana	Ribera del Guadiana Valencia Utiel-Requena	Cigales Arlanza Arribes Bierzo Ribera del Duero Rueda Tierra de León Tierra del Vino de Zamora Toro
Indicaciones Geográficas Protegidas				Valtiendas Valles de Benavente Sierra de Salamanca

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Instituto Español de Comercio Exterior.

Observamos que la Comunidad Autónoma con mayor extensión de superficie, Castilla-La Mancha, cuenta además con el mayor número de certificaciones de calidad. Un total de dieciocho, de las cuales, ocho, poseen la máxima certificación de calidad en Vinos de Pago.

Sorprende que la comunidad de Castilla y León, posea el 6,7% de superficie cultivada y que cuente con trece certificaciones de calidad, por lo tanto no podemos concluir que a mayor superficie cultivada, encontremos más certificaciones de calidad.

4.3 PRODUCCIÓN DE VINO

En la extensión de viñedos españoles se produjeron 38.210.567,04 hectolitros de vino en la campaña 2015/2014, dato inferior a la campaña anterior de 2013/2014 en que se produjeron 44.729.580,17 hectolitros²⁸.

Para entender esta variación, y sobre todo para ver en qué tipos de vino se produce el aumento o disminución, se muestra a continuación una tabla (Tabla 4.4.) con los diferentes tipos de vinos y sus cantidades en los dos periodos mencionados.

Tabla 4.4. Producción de los diferentes vinos españoles en las dos últimas campañas

Tipos de vino	Campaña 2013/2014 (hectolitros)	Campaña 2014/2015 (hectolitros)
Vinos con DOP	15.134.250,81	14.514.062
Vinos con IGP	4.384.155,63	3.543.991
Vinos varietales sin DOP o IGP	6.766.341,73	6.272.246
Vinos sin indicación geográfica	18.249.373,70	13.639.019
Otros vinos	195.458,30	241.249
TOTAL	44.729.580,17	38.210.567,04

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Fondo Español de Garantía Agraria.

En la campaña 2013/2014 la mayor producción se obtuvo en los vinos sin indicaciones geográficas, seguidos de los vinos con Denominaciones de Origen Protegidos y después encontramos los vinos sin DOP ni IGP. En cuarto y quinto puesto se encuentran los vinos con IGP y otros vinos.

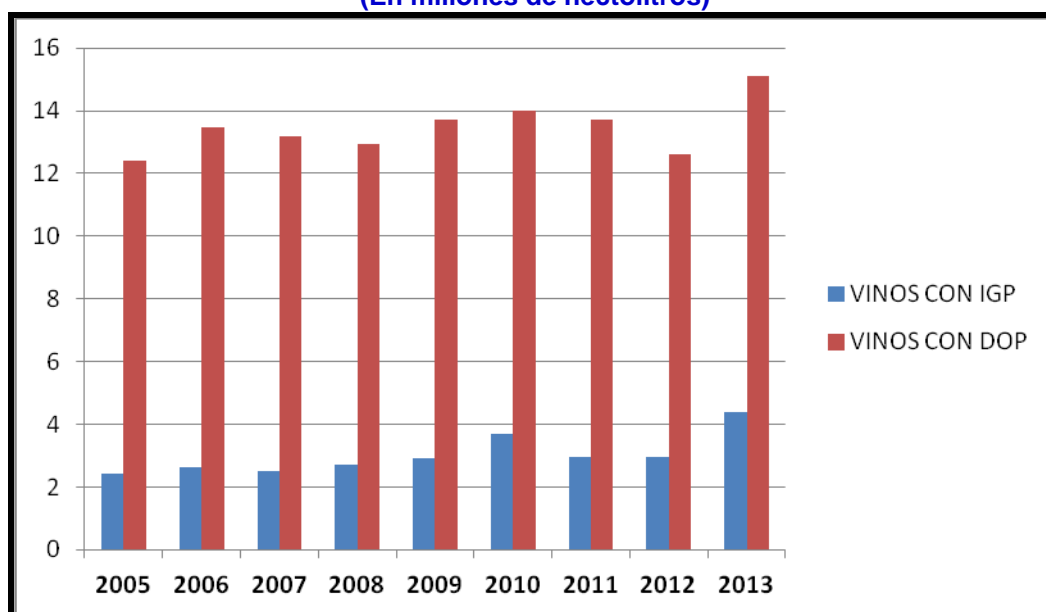
Las únicas diferencias de producción en la campaña 2014/2015 las encontramos en los vinos con DOP, que se sitúan a la cabeza seguidos de los vinos sin indicaciones geográficas; ya que los demás puestos se mantienen. También observamos que, dentro de los vinos de calidad, la mayor producción se realiza en los vinos con DOP.

Además en el periodo 2014/2015 se producen disminuciones en cuanto a la cantidad de litros en todos los tipos de vinos menos en los *otros vinos* que observamos un aumento de 45.790,70 hectolitros.

La evolución de la producción de los vinos de calidad españoles durante los últimos nueve años se muestra en el Gráfico 4.1.

²⁸ Datos obtenidos de la campaña 2013/2014 del sector vitivinícola español realizada por el Fondo Español de Garantía Agraria.

Gráfico 4.1. Evolución de la producción de vino español con IGP y DOP (En millones de hectolitros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Las conclusiones que a primera vista podemos sacar es que en España se sigue produciendo más vino con Denominación de Origen Protegida que con Indicación de Origen Protegida, con grandes diferencias de casi 10 millones de hectolitros. Estos datos pueden extrapolarse al número de certificaciones que las DOP tienen frente a las IGP (90 a 41).

Esas certificaciones de calidad son del vino, pero en España existen diversos productos que también disponen de esas certificaciones. Un ejemplo es el aceite de oliva virgen extra de la región de Extremadura, que posee la *DOP Aceite Monterrubio*²⁹. En la Tabla 4.5 están representados las diferentes clases de productos españoles que tiene reconocidos las diferentes certificaciones de calidad y el número que poseen por clase de producto.

²⁹ Para más información sobre las diferentes certificaciones de calidad, de los diferentes productos, puede consultarse: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/aceite/DOP_Aceite_Monterrubio.aspx

Tabla 4.5. Cada uno de los productos Españoles que tiene registradas diferentes IGP e DOP. (Expresadas en cantidades)

CLASE	IGP	DOP	TOTAL	PORCENTAJES TOTALES
Aceites y grasas	0	31	31	9,31%
Bebidas espirituosas	0	16	16	4,80%
Carnes frescas y despojos	17	0	17	5,11%
Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados	37	23	60	18,02%
Otros productos	0	8	8	2,40%
Otros productos de origen animal	1	6	7	2,10%
Pescados, moluscos y crustáceos	4	1	5	1,50%
Productos cárnicos	9	6	15	4,50%
Productos de panadería, pastelería y galletería.	15	0	15	4,50%
Quesos	2	26	28	8,41%
Vinos	41	90	131	39,34%
SUMA	126	207	333	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

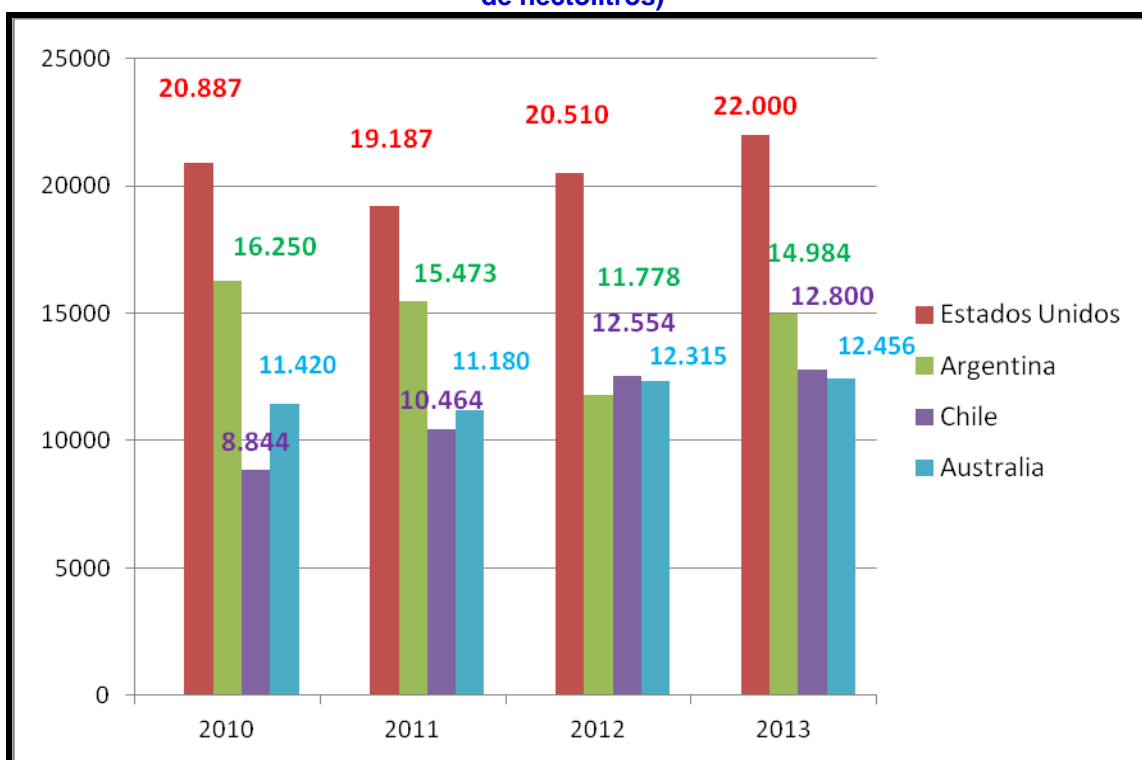
Se aprecia que el vino es el producto con el mayor número de IGP y de DOP, representando un 39,34 % del total. Siguiendo productos como las frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados con un 18,02%.

Esta representación de casi el 40% de las DOP y IGP, nos indica la importancia de estas certificaciones de calidad en el sector vitivinícola, que toma la iniciativa en esta estrategia de comercialización ya de larga tradición en la industria.

En relación a la producción mundial, la *Unión Europea* es la primera potencia mundial, gracias a la aportación de países como España, Francia e Italia. Al tener España la mayor extensión de viñedos, se podría pensar que sería el país de mayor producción, pero no es así, sino que está por detrás de países como Francia e Italia. Esto se debe a que los viñedos españoles generan menores rendimientos achacables a la variada y en ocasiones extrema climatología.

Para obtener una visión de la producción mundial y ver cuáles son los competidores europeos, se muestra a continuación un gráfico (Gráfico 4.2) en el que están representados el resto de países productores de vino, no pertenecientes a la Unión Europea, y su producción en cuatro años diferentes.

Gráfico 4.2. Producción de vino de los países no miembros de la Unión Europea (miles de hectolitros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Observatorio Español del Mercado del Vino,

Estados Unidos es, después de la Unión Europea, el mayor productor de vino y que cada año ve aumentada su producción. Chile y Australia también van en este sentido ascendente. En estos dos últimos países están apostando por una mayor fuerza en el mercado internacional; para ello realizan una comunicación conjunta de vino de calidad, como en el caso de los vinos chilenos que los promociona bajo la marca *Wines of Chile*³⁰, parecida a la estrategia de la Marca España.

4.4 SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

La producción total corresponde al conjunto de las empresas que operan en el sector, con un total de 4.000 empresas en el año 2014. Estas representan el 1% del Producto Interior Bruto y suponen el 14% de toda la industria alimentaria³¹.

El mayor número de bodegas se encuentra en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, seguida de Cataluña, Castilla y León y Andalucía. Entre estos datos y los de

³⁰ Para ampliar la información puede consultarse: <http://www.winesofchile.org/>

³¹ Para una mayor información consúltese: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/pdfs/pag_355-388_vino.pdf

superficie plantada de viñedos³², podemos ver una relación, a mayor superficie, mayor número de empresas, en esa región.

En cuanto a las principales empresas del sector y su facturación, se encuentran tan sólo 78 empresas que facturan más de diez millones de euros anualmente. El resto son pequeñas y medianas empresas.

Existe un listado de las mejores bodegas de 2014, elaborado a nivel mundial, por la *Asociación Mundial de Escritores y Periodistas del Mundo*, que basa su decisión en función de los premios obtenidos por sus vinos en diferentes certámenes y el número de vinos premiados que posee la bodega³³.

La Tabla 4.6 muestra una comparativa de estas empresas y las que han obtenido una mayor facturación, dado que tratamos de encontrar evidencias de la existencia de algún tipo de relación entre la calidad de la bodega y el tamaño de ésta. Hay que destacar que, en la lista de las mejores bodegas del mundo, se han seleccionado las bodegas españolas que aparecen en los primeros puestos del *ranking*. Precisamente, el número que aparece entre paréntesis en la columna derecha de la Tabla hace referencia al lugar que ocupa en el ranking mundial y que la lista de bodegas de mayor facturación en España están en orden.

Tabla 4.6. Comparativa de las empresas del sector según su facturación y valoración en el ranking de mejores bodegas

BODEGAS CON MAYOR FACTURACIÓN DEL SECTOR	BODEGAS DE MAYOR CALIDAD DE LA LISTA MUNDIAL
J. García Carrión S.A.	González Byass S.A. (6)
Freixenet S.A.	Codorníu S.A. (18)
Codorníu S.A.	Bodega Ramón Bilbao S.A. (20)
Miguel Torres S.A.	Hijos de Antonio Barceló S.A. (32)
Grupo Osborne	Emilio Lustau S.A. (33)
González Byass S.A.	Feliz Solís Pagos del Rey (34)
Félix Solís Avantis S.A.	Bodegas Murviedro (35)
UnitedWineries España S.A.	Grupo Bodegas Olarra (45)
Grupo Domecq Bodegas	Vicente Gandía Pla S.A. (49)
Barón de Ley S.A.	Bodega Barbadillo S.L. (58)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y de la Asociación Mundial de Escritores y Periodistas del Mundo.

Lo primero que llama la atención es que dentro del *ranking* mundial, muchas bodegas españolas se sitúan en los cincuenta primeros puestos. Si relacionamos ambas columnas vemos que tan solo dos de las empresas de mayor facturación en España

³² Datos expuestos en el epígrafe 4.2.

³³ Para conocer el listado completo puede consultarse: <http://www.quelujo.es/ranking-las-100-mejores-bodegas-del-mundo-2014-listado/>

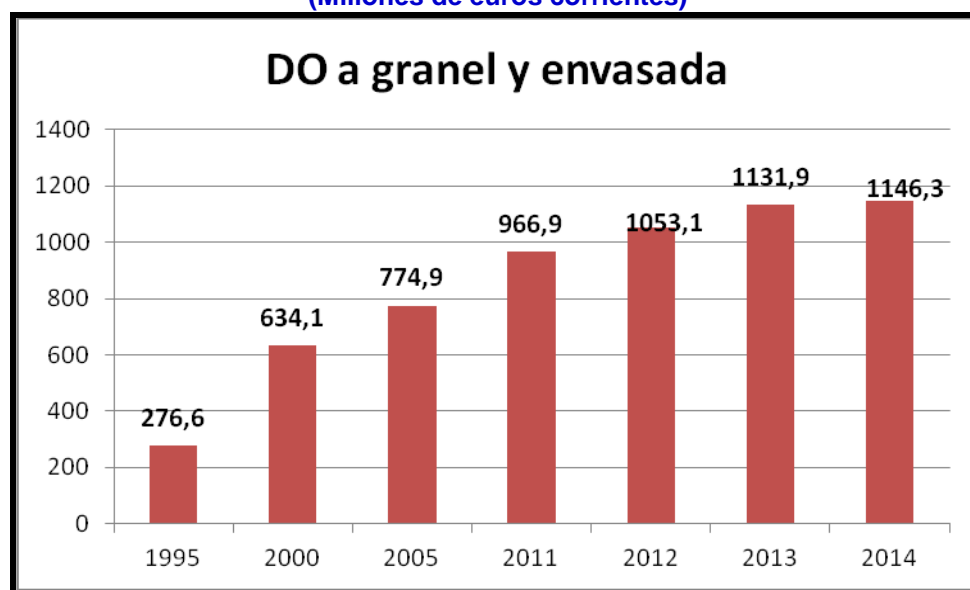
están consideradas dentro de las cincuenta primeras. Por lo que no vemos una relación directa entre calidad y facturación (siguiendo estos parámetros).

4.5 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

Las empresas del sector vitivinícola español ven en los mercados internacionales su principal fuente de negocio. El sector en 2014, llegó a alcanzar unas ventas de 1146,3 millones de euros, manteniéndose como el primer exportador mundial.

Centrándonos en las exportaciones que se realizan del vino de calidad (Gráfico 4.3.), España desde 1995 ha aumentado sus cifras, debido a que las empresas españolas ven la necesidad de exportar vino de calidad como la única manera de crear valor y poder ser competitivos, así como poder dar salida a la disminución de la demanda interna, que se produce a partir de 1995.

Gráfico 4.3. Exportaciones españolas de vinos de calidad (Millones de euros corrientes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Instituto de Comercio Exterior.

Pero esas cifras no pueden distorsionar la realidad, ya que el mayor número de exportaciones españolas son vinos a granel sin certificaciones de calidad. Esto se debe a que los vinos españoles tienen los precios más bajos en el mercado internacional.

A pesar de que España exporte en volumen, se sitúa a nivel internacional, en el decimotercer puesto de exportación en valor, detrás de países como Francia e Italia³⁴. Lo que nos dice que pese al gran número de certificaciones de calidad y el gran

³⁴ Puede consultarse a este respecto el artículo de Arechederra, L. (2014): "El vino español, dedicado a conquistar el mundo". Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://www.abc.es/economia/20130723/abc-vino-espanol-mundo-201307222104.html>

volumen de producido por estas (líder en el campaña 2014/2015), en el mercado internacional vendemos el vino de escasa calidad (lo que abarata su precio).

Las exportaciones se realizan a países como Francia, Alemania, Reino Unido (países dentro de la Unión Europea). Fuera de la Unión Europea se están desarrollando acuerdos como la *Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión* con Estados Unidos. Consiste en relanzar el intercambio de bienes, servicios e inversiones, donde el vino está incluido. Sería una gran oportunidad para el sector vitivinícola, ya que los consumidores estadounidenses se decantan por el vino de calidad y gracias al libre comercio, los trámites se realizarían de una forma acelerada y no existirían tantas trabas a la exportación.

España también realiza importaciones de vino. El pasado 2013 importó 165,3 millones de litros y esto fue debido a que en general los consumidores compraban productos más económicos. El mayor porcentaje de estas importaciones llegaba desde Chile y se trataba de vino sin IGP. Los vinos de calidad importados procedían en su mayoría de Francia.

5. EL ARTE DE COMERCIALIZAR VINO DE CALIDAD

5.1 EL ORIGEN DEL CAMBIO DE TENDENCIA

En los últimos años se ha producido un cambio de tendencia en la forma de comercializar y entender el consumo del vino, debido a la aparición de nuevos perfiles de consumidores, nuevos segmentos de mercado, productos más diferenciados, mayor competencia tanto a nivel nacional como internacional, nuevos soportes tecnológicos e innovaciones, que han convertido en obsoletos los canales convencionales.

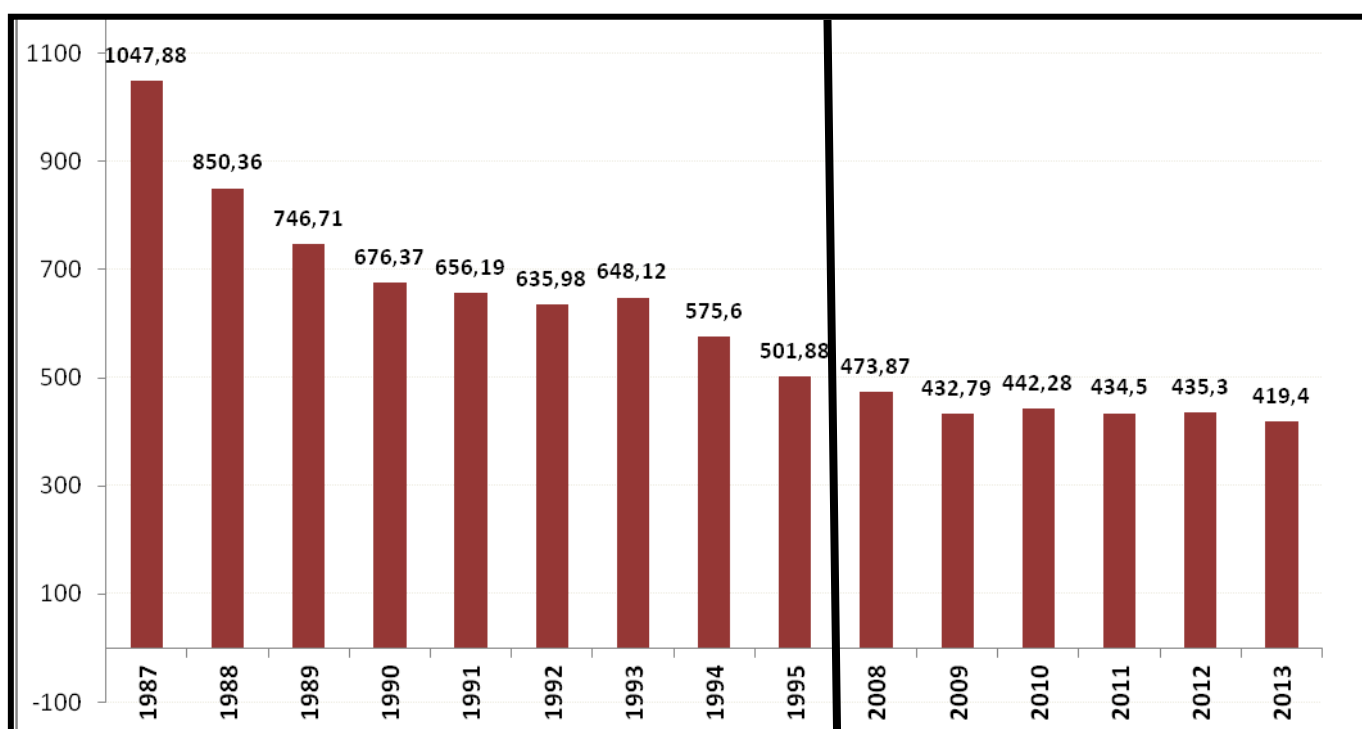
Estos cambios se empezaron a producir, sobre todo, a partir de 1995, fecha clave para poder analizar el cambio de tendencia en la forma de comercialización del vino de calidad. La justificación de la elección de este año se apoya en el descenso del consumo de vino en nuestro país. En España, desde mediados de los años setenta, el *consumo* total de vino empezó a disminuir y hay años clave de gran descenso como son 1989, 1990, 1991 y 1995³⁵ (Gráfico 5.1.). Este descenso se aprecia tanto en los hogares como en la restauración, siendo el vino de mesa el que se veía más afectado en relación con el vino de calidad.

³⁵ Puede consultarse el texto íntegro en : http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_32_17_35.pdf

Entre las causas que pueden explicar este descenso, se encuentra en un primer lugar, el aumento del consumo de las bebidas sustitutivas, como son las cervezas, el agua mineral, las bebidas refrescantes y los zumos de frutas. Otras razones que pueden estar detrás son: la presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas, que se pusieron en marcha durante aquellos años, o en la asociación de la imagen del vino como un producto tradicional que es poco atractiva para los jóvenes. De hecho, los mayores descensos del consumo de vino en esos años se encontraban entre la población menor de 30 años. Por último, otra de las causas serían los cambios en los hábitos, que hacen que los consumidores pongan de moda los productos “light” sin azúcar, para compatibilizarlo con una vida más sedentaria.

A partir de 1995 las empresas del sector toman consciencia de que tienen que cambiar la estrategia de comercialización y empiezan a diseñar e investigar soluciones para frenar esta disminución en el consumo.

Gráfico 5.1. Evolución del consumo de vino en los hogares (Millones de litros)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y MAPA La Alimentación en España.

A continuación se analizarán una serie de variables en las que se pueden observar los cambios producidos, ofreciendo algún ejemplo de empresas del sector que han sobrevivido y gracias a ellos y a su capacidad de reacción.

Que el año 1995 sea el elegido para comprobar el cambio de comportamiento de lagunas variables, no significa que las variaciones tengan lugar exactamente en ese año, siendo este orientativo.

5.2 EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO DE CALIDAD

Para poder definir el perfil del consumidor de vino de calidad tenemos que tener en cuenta variables geográficas, sociodemográficas, psicográficas y comportamentales.

- Las **variables geográficas** clasifican al consumidor según la región o la zona en la que se encuentren. Pretendemos encontrar si existe una relación entre la producción de vino de calidad de cada región y el consumo de ese vino en esa misma región.

Antes de 1995, en las zonas de gran tradición vitivinícola, el consumo *per capita* de vino de calidad que se elaboraba en esa región era superior al de otras zonas. Esto se debía a que la fama y prestigio de los vinos, eran un signo de identidad de la región, y a que, además, las bodegas intentaban comercializar sus productos en la zona, para ahorrar costes de transporte y de publicidad. Después de 1995 las regiones productoras de vino de calidad tienen una gran demanda interna que satisfacer en su propia región pero realizan más exportaciones y comercializaciones en otras zonas, sobre todo los vinos de calidad que adquieren fama mundial como la *DO Rioja*.

- Las **variables sociodemográficas** clasifican al consumidor según variables objetivas como edad, estado civil, sexo, o nivel de estudios, entre otros. Antes de 1995 se consideraba el vino como un alimento y se empezaba a consumir en edades tempranas, mientras que después de 1995 se observa como los consumidores de menos de 35 años solo consumen vino ocasionalmente.

En relación al estado civil, también se detectan algunos cambios sufridos después de 1995. Han surgido diferentes tipos de unidades familiares, como: las familias monoparentales; o los *seniors*, formado por parejas de 55 a 65 años con rentas altas que les permite comprar vinos de calidad; los *DINK* (siglas en inglés de *Double Income, No Kids*), que son parejas sin hijos, donde los dos trabajan; y, por último, los *singles*, personas mayores de 30 años independientes que destinan gran parte de sus ingresos al consumo (Küster, 2011).

- Las **variables psicográficas** analizan el estilo de vida del consumidor y su personalidad... También aquí se han observado grandes cambios, los consumidores adquieren estilos de vida más saludables, preocupados por la salud y el peso, por lo

tanto, bajos en azúcares. El vino se ve afectado, por su contenido en azúcares³⁶, y se reduce su consumo.

- Las **variables de comportamiento** hacen referencia al uso o beneficio buscado en el vino de calidad, al lugar de consumo, a la frecuencia, a la fidelidad a la marca... Esta variable ha cambiado con respecto al periodo anterior a 1995 donde el vino de calidad era un bien de lujo, que se consumía en situaciones especiales, con poca frecuencia tanto en los hogares como en los restaurantes. Después de 1995 la frecuencia de uso aumenta, así como los lugares en los que se puede consumir vino de calidad como las tiendas especializadas (que organizan catas programadas), hoteles, restaurantes, aviones... Se asocia con un bien de lujo pero también de sofisticación y diferenciación. La fidelidad a la marca está más arraigada con los *clubs de clientes*, los eventos comerciales...

5.3 MARKETING MIX

5.3.1 Producto

Dentro del producto “vino” hay una serie de *decisiones* que las empresas productoras deben tomar sobre el posicionamiento que quieren que sus vinos vayan a adoptar. Las dimensiones de su producto, la cartera de referencias que quieren tener, la marca con la que lo van comercializar, el envase y la etiqueta que desean emplear.

A continuación, se analizan detalladamente cómo han ido cambiando, a lo largo del periodo considerado (antes y después de 1995) este tipo de decisiones, haciéndose referencia en ocasiones, a casos concretos.

Las decisiones sobre la marca. Las empresas deben decidir si venden sus vinos con marca propia o sin ella y si se quiere tener una sola marca para toda la variedad de vinos o, por el contrario, disponen de una variedad de marcas. Para hacernos una idea de la evolución de la marca hemos escogido una bodega anterior a 1995, que se mantenga en la actualidad. La bodega objeto de estudio ha sido la Abadía de Retuerta³⁷, situada en Sardón del Duero en la provincia de Valladolid.

³⁶ En el proceso de elaboración del vino se encuentra la fase de fermentación. En ella, el zumo azucarado de la uva se transforma en alcohol, por medio de la levadura. Para más información puede consultarse: <http://www.lugardelvino.com/el-mundo-del-vino/colaboradores/10-enologo/fermentacion-del-vino>

³⁷ En 1146 la orden Premonstratense construyó el monasterio de Nuestra Señora Santa María de Retuerta, con el fin de que se asentara en tierras castellanas el cristianismo. A la orden también se le otorgaron tierras de vendimia y, con cepas de Borgoña, empezaron a elaborar vino. Con la desamortización de Mendizábal, en 1836, el monasterio pasó a manos de nobles que siguieron con la elaboración del vino. Actualmente, la bodega de la Abadía de Retuerta cuenta con el enólogo Ángel Anocibar para la elaboración de sus vinos y todos los años de historia. Sus vinos cuentan con un gran

Actualmente la bodega mantiene su nombre de Abadía de Retuerta, pero se observan modificaciones en la grafía, color, figuras, formas... Con anterioridad a 1995 (Imagen 5.1), el nombre de la bodega presentaba una caligrafía que recordaba a las letras romanas: muy separadas, de gran tamaño y de color negro.

En el nombre de marca también se aprecia una representación gráfica formada por dos ángeles tocando unas trompetas en simetría, que recuerda a los ángeles del renacimiento italiano, trazados con colores cálidos y con un manto rojo color vino.

En el medio de los dos ángeles se encuentra una edificación de colores marrones que representa el Monasterio de Santa María de Retuerta. Con esta marca se intenta transmitir historia, tradición, se evoca el lugar de la bodega y proporciona sensación de nombre importante y de calidad.

Imagen 5.1. Marca Abadía de Retuerta antigua



Imagen 5.2. Marca Abadía de Retuerta actual



Fuente: Imagen tomada de la página web de la bodega Abadía de Retuerta: <http://www.abadia-retuerta.com/wines-es.html>

Con los años, el nombre de marca va variando en forma y en contenido (Imagen 5.2). Después de 1995 el nombre no cambia: se sigue denominando Abadía de Retuerta pero las letras están juntas, con una tipología de letra elaborada a ordenador y todo el diseño en negro. Solo se mantiene un ángel que tiene entre sus manos un racimo de uvas y que está dibujado con pocos trazos y finos. Además, el dibujo y el nombre están contrapuestos. Aparece como elemento nuevo, debajo del nombre, en letras inglesas y de color claro, esta frase: "*vinos españoles hechos a mano*". Este nuevo diseño transmite modernidad, elegancia, sencillez por su diseño, prestigio y calidad, por marca. Sin olvidar su carácter español, para ser mundialmente conocido.

Las empresas del sector, además de cumplir con los requisitos de elaboración de vino y de calidad, necesitan tener una imagen de marca.

número de premios y reconocimientos. Además, cuenta con un hotel en la bodega que es reconocido como uno de los diez mejores hoteles en el mundo por el periódico *The New York Times*.

También podemos analizar los cambios que se han producido no ya en una bodega específica que elabora vino de calidad, sino en toda una Denominación de Origen como es Rioja. En este caso, la imagen de marca, el logo de la DOP es responsabilidad del *Consejo Regulador*.

El diseño de esta marca es realizado por el *Consejo Regulador de cada denominación de origen*. Un ejemplo de la evolución de estas calificaciones de calidad antes de 1995 (Imagen 5.3) y después (Imagen 5.4), es la denominación de origen Rioja³⁸.

Imagen 5.3. Marca DOP Rioja antigua



Imagen 5.4. Marca DOC Rioja actual



Fuente: Imagenes tomadas de la página web de la DO Rioja: <http://es.riojawine.com/es/>

Entre una marca y otra existen elementos comunes como es el color rojo vino presente en las letras del logotipo y que el nombre Rioja es de mayor tamaño y destaca en las dos marcas.

En cuanto a las variaciones en la marca (Imagen 5.4), se eliminan todas las letras que hacían referencia a la denominación de origen calificada, debido a que al ser, la DO Rioja la de mayor notoriedad y prestigio dentro y fuera de España, es fácilmente reconocible por su logotipo de la vid y el nombre Rioja. También el logotipo de la vid ha evolucionado desde un diseño más tradicional (Imagen 5.3), como un dibujo objetivo de una vid a un diseño más moderno, de pocos trazos esenciales, que recuerda a una vid, que le hace más elegante, moderno y simple (Imagen 5.4).

Las decisiones del embalaje. A mediados de los años 90 las empresas del sector utilizaban para sus vinos de calidad envases de vidrio para mantener y conservar sus características y atributos. Para los tapones utilizaban corcho, gracias a sus propiedades de elasticidad, impermeabilidad, durabilidad...Con el paso del tiempo el *packaging* ha ido evolucionando y se emplean diferentes colores de vidrio y diferentes

³⁸ Se ha elegido la DO Rioja al poseer fama mundial, al ser la primera marca de origen reconocida en 1925, bajo la distinción de *Vino de Rioja*. Además, la DO Rioja es una de las dos DO que disponen de la distinción de la Denominación de Origen Calificada, junto con Priorato, como ya se ha señalado.

materiales de corcho, como los sintéticos o los prensados, aunque mantienen el corcho.

Las funciones que tenían los envases antes de 1995 eran de protección del producto y de reutilización, en algunos casos. A partir de 1995 aparecen otras nuevas. Un buen ejemplo, puede ser el caso de la bodega Canopy (Imagen 5.5), situada en la Región de Murcia, que ideó un *packaging* con la idea de diferenciarse de los demás vinos, así como evocar las cualidades de su vino atando su botella a una camisa de fuerza y en una caja acolchada para transmitir la idea de que su “Vino es una Locura”³⁹.

Imagen 5.5. Packaging del vino Loco.



Fuente: Imagen tomada de la página web gastronomiaycia: <http://www.gastronomiaycia.com/2013/01/08/loco-vino-con-camisa-de-fuerza/>

Decisiones de la etiqueta. España, desde su incorporación a la Unión Europea en 1986 se rige por las normas comunitarias y, por lo tanto, por los estándares que se marquen en ella. Por ello, la empresa, a la hora de tomar la decisión de realizar etiquetas informativas, se debe guiar por los estándares comunitarios y la normativa recogida en el *Reglamento (CE) Nº 1493/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999 por el que se establece la nueva organización común del mercado vitivinícola*⁴⁰. En ella se especifica sobre la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas y sus posteriores modificaciones.

Por lo tanto en la etiqueta informativa deben constar las características del producto, el grado de alcohol, la presencia de sulfitos y el número de registro del embotellado.

Las empresas, si producen vinos de calidad y tienen el reconocimiento de ser un DOP o una IGP, pueden comunicarlo en su etiquetado, con el sello de calidad, si cumplen los estándares de calidad requeridos en el *Reglamento 1151/2012 del Parlamento y*

³⁹ Para ampliar información sobre la noticia, puede consultarse:

<http://www.gastronomiaycia.com/2013/01/08/loco-vino-con-camisa-de-fuerza/>

⁴⁰ La mayor parte de este Reglamento fue transpuesto al ordenamiento jurídico español a través de la Ley 24/2003, de 10 julio, de la Viña y del Vino. (BOE núm. 165, 11 de junio de 2003).

del Consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

Pero lo que sí se observa es que, a partir de 1995, existe una mayor diferenciación en el etiquetado de los vinos de calidad. Algunas bodegas, como por ejemplo la Murillo Viterio, situada en La Rioja, personalizan con el nombre, iniciales o frases que el cliente desee, las etiquetas de las botellas que han adquirido.

Las etiquetas deben contener los códigos de barras como ayuda a la distribución y control del producto. Antes de 1995 estas ya existían, pero con el tiempo se han creado los códigos QR, que son una manera de almacenar información en un código de barras bidimensional con igual función que los códigos de barras, pero de una forma más completa para la administración de inventario y con otras funciones orientadas al consumidor, ya que permite almacenar mucha información de una manera rápida y sencilla. El consumidor, por medio del teléfono móvil, puede acceder a información complementaria del producto como: historia, maridaje, visualizar algún video de la bodega, imágenes corporativas...Es el caso de la bodega Cuatro Rayas que incorporó en 2011 en su etiquetado de vino blanco *Dolce Bianco* un código QR (Imagen5.6) para una promoción. Se accedía a una información más exhaustiva del tipo, maridaje, fotos del vino y permitía incluso conseguir botellas y camisetas de la marca.

Imagen5.6 Vino Blanco Dolce Bianco y su etiqueta con código QR.



Fuente: Imagen tomada de la página web Cuatro Rayas: <http://www.cuatro rayas.es/blog/2011/07/118/>

No hay que olvidar las contra etiquetas, etiquetas situadas en la parte de atrás de la botella, que sirven al consumidor con notas informativas sobre consumo óptimo del producto, o información de su elaboración, historia maridaje, cata...

Las dimensiones de la cartera de productos. Las empresas deben decidir cuántas líneas de producto van a introducir en su cartera, su profundidad y longitud, así como los cambios que se van a efectuar. Vamos a señalar dentro de estas decisiones los productos que antes de 1995 no figuraban en las carteras, sencillamente porque no existían, al ser fruto de una innovación.

Es el caso de la bodega del Grupo Yllera, que incorporó una nueva categoría, los vinos *Frizzantes*; *Yllera 5.5 Verdejo Frizzante*, *Yllera 5.5 Rosé Frizzante* y *Yllera 5.5*

disTINTO Frizzante, una línea de vinos pensada para acercarse más al segmento de los jóvenes. Otras empresas también han incorporado este producto.

Otro nuevo producto creado en 2011, fue el elaborado por la bodega la Corona de Aragón, el *Garnaccio*, que es un vino de licor. O el vino de vino sin alcohol del Grupo Matarromera para acercarse al mundo musulmán.

Posicionamiento. La ventaja competitiva para los vinos con DO es su posicionamiento en la tradición, las variedades autóctonas o la elaboración de vinos especiales. El posicionamiento puede basarse en los atributos, el beneficio, el uso, las diferentes clases, los usuarios, la competencia, la calidad...

5.3.2 Distribución

Las bodegas o las cooperativas se encargan de la producción del vino, por lo que necesitan unos canales de distribución para hacer llegar sus productos al consumidor final. En estos canales, cuando se trata de distribución indirecta, aparecen las figuras de los mayoristas y minoristas.

Antes de 1995 la distribución de los vinos en España se realizaba de manera intensiva a través de diferentes canales, que eran las exportaciones, las tiendas de alimentación o la hostelería. En todos ellos se encontraban los intermediarios, los cuales iban ganando más poder de negociación frente a las empresas del sector vitivinícola. Este aumento de poder se observa en la toma de decisión a la hora de elegir el envase. Antes de 1995 las empresas del sector prefieren envases de vidrio, para así poder contener y mantener sus atributos, mientras que las grandes superficies prefieren los envases de cartón ya que se dedican mayoritariamente a la venta de vino sin calidad. La evolución de los vinos en envases de cartón muestra que en 1984 era de 70 millones de litros y en el año 1991 pasó a los 250 millones litros. Este aumento refleja el poder de negociación que tenían las grandes superficies frente a las empresas bodegueras.

A partir de 1995 el panorama de la distribución va cambiando con la aparición de nuevos tipos de canales ya existentes pero poco explotados hasta esa fecha:

- **La venta directa realizada por la propia bodega.** Las empresas abren en sus bodegas espacios destinados a la venta de sus productos en formato tienda. Se trata de tiendas exclusivas, con sólo productos elaborados por la bodega de diferentes calidades y distintos formatos. Se piensa para que aquellos consumidores que estén próximos geográficamente a la bodega se beneficien de precios especiales o

calidades únicas; en algunos casos, hay botellas de edición limitada que sólo se encuentran en estas tiendas. Antes de 1995 las bodegas sí que vendían sus productos en las mismas bodegas pero es a partir de esa fecha cuando se va formalizando o se destinan espacios exclusivos para la tienda⁴¹.

- **Los clubs de clientes.** Estos clubs están formados por consumidores fieles al producto o la marca. A estos consumidores, por adquirir los productos, se les aplican descuentos o promociones especiales, o se les convoca para realizar visitas a la bodega, catas de vino, viajes...

Antes de 1995 existían algunos clubs de gourmets, tiendas especializadas y las compras por catálogo. Servían para mejorar el interés hacia la calidad del vino de los consumidores y extender la cultura del vino y, aunque había pocos, eran recibidos positivamente por el sector vitivinícola. Un ejemplo de *club de clientes* es la bodega que constituyó, en 1980, la cofradía club de vino Solar de Samaniego, para sus clientes.

Con el paso del tiempo van ganando fuerza otros clubs y se incrementa exponencialmente su número. Ejemplo de esto son: el club de vinos de Bodegas LLeiroso; el club de Santa Cecilia de Bodegas Santa Cecilia; el club de Bodegas Vega Sicilia; o el club de amigos del Riscal de Bodegas Marqués de Riscal.

- **El comercio electrónico.** Con el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en España se desarrollan las tiendas online donde se pueden adquirir diferentes clases de productos. Debe destacarse en este punto el desarrollo de páginas web donde se comercializan diferentes clases de vinos. Estas páginas web pueden ser de las propias bodegas, de las grandes superficies, páginas web especializadas... Estas webs facilitan a los consumidores la adquisición de los vinos o marcas que son de su agrado sin necesidad de desplazarse y sin horario. En 2013, el 60% de las bodegas españolas disponían de página web para la comercialización de sus vinos. Y son 45 millones de litros de vino los que se venden por internet, con un precio medio por botella de 9,90€⁴². Estos datos indican que el consumidor suele acudir al comercio online para buscar vinos de calidad.

⁴¹ El impulso de estas nuevas formas de distribución están en línea con una de las prioridades (Prioridad 2) del II Pilar de la PAC para el periodo 2014-2020.

⁴² Puede consultarse la información completa en :<http://www.pausacreativa.es/blog/vender-vino-por-internet-un-negocio-muy-2-0/>

5.3.3 Comunicación

Dentro de la comunicación se pueden encontrar diferentes tipos de estrategias. Así, la *estrategia push* orienta la comunicación a los intermediarios (mayoristas, minoristas...) para que ellos realicen referencias del producto a los consumidores finales. Este tipo de estrategia era la que más se utilizaba antes de 1995 debido a que la publicidad, las promociones, en definitiva, las herramientas del *mix* de comunicación, estaban bajo el control de los canales de distribución.

Los intermediarios, en muchos sacos, los grandes almacenes, realizaban acciones que no beneficiaban la comercialización del vino. Resulta curioso releer el artículo “*vino de calidad y distribución moderna de 1992*” en el que el autor, Leopoldo Jiménez, señala la necesidad de formar al personal para la venta de vino, recomienda la exposición de botellas tumbadas y llama la atención sobre el poco peso que en sus folletos publicitarios tenían el vino respecto de otras bebidas alcohólicas.

Otra estrategia es la *estrategia pull* en la que las empresas orientan sus esfuerzos de comunicación al consumidor final, estrategia que se da con más fuerza a partir de 1995.

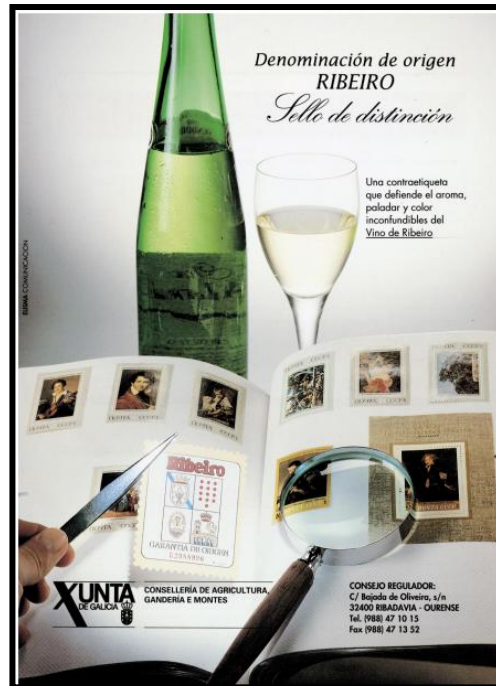
A continuación se analizan una serie de *herramientas del marketing mix*, para comprobar los cambios que se han producido:

- **La publicidad** es una forma de comunicación pagada que se dirige a un público para poder alcanzar el *target* deseado. En 1991, dentro del sector vitivinícola, la inversión publicitaria global tenía un peso inferior al 1% en el sector. Eso sí, la inversión se centraba en los vinos de calidad, donde los vinos de DO Rioja representaban el 50%. Esta escasa inversión era criticada por algunos autores como Melchor Enrique al señalar que “*para recoger frutos es preciso invertir, lección que el sector vitivinícola español no parece tener asimilada*”.

En contraposición, en 2012, con un total de 4.600 bodegas de diferentes denominaciones de origen, la inversión de media era de 217,39€. Cristina Tierno Conde, directora gerente de Efecto Directo, señaló que “*el medio o soporte más utilizado para llevar a cabo las acciones de publicidad es la prensa escrita*”.

Siguiendo con su criterio se compararán a continuación dos anuncios publicitarios de la denominación de Origen Ribeiro antes de 1995 (Imagen 5.7) y después (Imagen 5.8) para contratar la evolución en el mensaje y en la imagen que transmiten.

Imagen 5.7 Anuncio publicitario de la DO Ribeiro de 1992



Fuente: Imagen tomada de la Revista de Distribución y Consumo: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_32_17_35.pdf

La Imagen 5.7. muestra un álbum de colección de sellos, donde unas manos con unas pinzas sostiene delicadamente un sello, que es la marca de la DO Ribeiro. Al fondo se muestra el producto, una botella de vino, con una copa. Esta imagen lo que quiere transmitir es que la DO Ribeiro es de calidad y de gran valor como lo es un sello de calidad, un producto de lujo que no está al alcance de cualquiera.

En la Imagen 5.8., se ve una pareja de adultos brindando con unas copas de vino, en un lancha motora, los dos están sonrientes, en actitud cariñosa (agarrados de la mano), relajados... La imagen transmite un halo de *glamour* y sofisticación ya que están en una barca en mitad de una ría, con elegantes trajes.

Como puede observarse, en la Imagen 5.7, la botella se sitúa en el centro de la imagen para que el vino y sus propiedades tengan más protagonismo, en cambio en la Imagen 5.8 aparece en la esquina inferior derecha de una manera discreta porque quiere enfatizar la experiencia de su consumo.

Sobre el eslogan se deba destacar que en la imagen 5.7, se aprecia el nombre de la DO Ribeiro en la parte superior derecha, pero se enfatiza la frase “*Sello de distinción*” para que sea más obvia la imagen y destacar la calidad como factor diferenciador del producto.

En cambio en la Imagen 5.8 solo aparece la palabra Ribeiro, dando por sobreentendido que se trata de una DOP: además, se le da importancia al nombre ya

que aparece en negro y en letras de gran tamaño, acompañado de un eslogan que dice “Somos gallegos, bebemos Ribeiro” destacando que la acción de beber vino DO Ribeiro, está asociado a las personas del lugar, donde se consume de una manera habitual, al ser seña de identidad...

Imagen 5.8. Anuncio publicitario de la DO Ribeiro de 2014



Fuente: Imagen tomada de la página web de la empresa Incubarte: <http://www.incubarte.es/campana-d-o-ribeiro/>

- **Relaciones públicas.** Son acciones de comunicación sostenidas a lo largo del tiempo con el objetivo de fortalecer los vínculos con los diferentes *stakeholders*. Con anterioridad a 1995, las acciones más desarrolladas por las empresas eran las ferias comerciales, donde daban a conocer sus vinos de calidad. Con el tiempo estas ferias van ganando peso y prestigio tanto a nivel nacional como internacional. La próxima feria dará a conocer el vino español fuera de nuestras fronteras en Taiwán y Corea del Sur⁴³.

Junto a ellas se van desarrollando nuevas acciones como es el caso de los enofestivales, pensados para atraer al segmento de gente joven y que estos tenga aprecio por el vino, utilizando como reclamo conciertos de diferentes grupos musicales.

También se desarrollan acciones solidarias; es el caso de la bodega Alemany i Corrio en Barcelona que sacó en 2013 al mercado el vino con la marca “*El Microscopio*” destinando los beneficios íntegramente al *Instituto Oncológico del Hospital Universitario Vall de Hebrón* de Barcelona, para ayudar en la investigación del cáncer. Otras acciones son el patrocinio de eventos. Un ejemplo sería la bodega Paco&Lola con su presencia en la *Cibeles Fashion Week* en la edición de 2010.

⁴³ Puede ampliarse la información sobre este evento en: http://www.winesfromspain.es/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763337_6784356_4787262,00.html

A su vez, existen acciones que son gratuitas para las empresas bodegueras, denominadas *publicity*, donde se muestra la marca de la empresa en diferentes medios, tanto escritos como online, al ser parte de noticias. En el año 2013 las marcas de vinos y nombres de las bodegas ocuparon un total de 9.000 piezas de información en la prensa escrita⁴⁴. La DO Rioja fue la más nombrada seguida de la DO Vega Sicilia.

Además, estas acciones, gracias al soporte de internet, se pueden desarrollar favoreciendo el *networking* con los diferentes *stakeholders* de una manera más directa e interactiva.

- **Venta personal.** Son todas las acciones relacionadas con la venta personal de vino, la atención al cliente y la transmisión de información.

La importancia de esta acción la señalaba Leopoldo Jiménez, en su artículo de 1992, ya mencionado⁴⁵, en el que destacaba la necesidad de mejorar los niveles de formación de vendedores. Se puede comprobar que esta formación se ha ido adquiriendo y hoy en día existen, en tiendas especializadas, grandes vendedores conocedores de las cualidades y matices de los vinos de calidad para poder transmitirlos al consumidor final.

- **Marketing directo.** Es un tipo de comunicación en que se dirige el mensaje deseado de forma personal, en acciones como mailing, buzoneo, telemarketing... Aunque sí que encontramos ejemplos como la *Bodega Ateca en Aragón*, que tenía anuncios para buscar personal que desarrollara acciones de telemarketing, no son acciones que las empresas bodegueras de vino de calidad lleven a cabo.

Todas estas herramientas sirven para que las acciones de comunicación se desarrollen. Pero el tipo de comunicación ha variado. Antes de 1995 la comunicación boca oreja o *e-woning* inducido era la más utilizada; en ella, los potenciales clientes sabían de la existencia, características y calidad del producto debido a que otros consumidores contaban su experiencia con el producto.

Este tipo de comunicación es de gran calidad y seguridad ya que se recibe de una persona externa a la empresa y se entiende que su opinión no está contaminada.

⁴⁴ Puede completarse la noticia en: <http://castillayleondevinos.elnortedecastilla.es/actualidad/la-prensa-escrita-constituye-la-principal-referencia-de-vinos-y-bodegas-para-los-13052013.html>

⁴⁵ Puede leerse el artículo completo en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1306918637_DYC_1993_13_102_105.pdf

Este modelo, se sigue dando en el sector vitivinícola además de otras nuevas tendencias de comunicación como es el caso de la; comunicación en el móvil, comunicación *online*, la comunicación viral, la comunicación jugando y la comunicación experiencial.

Nos detendremos en estas dos últimas, para señalar que la comunicación jugando es reciente en el sector vitivinícola y la primera bodega en desarrollarla es la bodega La Rioja Alta con la creación en 2015 de un videojuego denominado “*El Jardín del Vino*”, en el que el jugador tiene que realizar todas las acciones que se desarrollan en una bodega como plantar, cosechar, elaborar vino....todo ello para poder pasar fases y ganar puntos ya que es un juego competitivo.

En cuanto a la comunicación experiencial, se crea un conjunto de sensaciones en los consumidores para que estos diferencien la marca; con las acciones de marketing se intenta activar los cinco sentidos por medio de las experiencias. Con el vino se realizan catas, visitas a las bodegas, visitas turísticas, actividades gastronómicas para despertar estos sentidos, creando experiencias nuevas para que exista cierta apreciación o gusto por la marca o producto.

5.4 EFECTO DE ARRASTRE A OTROS SECTORES

El sector del vino con su actividad beneficia e influye en otros sectores. Vamos señalar algunos ejemplos, como es el caso del fenómeno del *enoturismo*, que consiste en el desarrollo de actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento, disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio. Esto se lleva a cabo porque en esas zonas o regiones se cultiva y produce vino de calidad.

En España se han creado *la Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)*⁴⁶ con el objetivo de fomentar la riqueza de la zona donde el vino sea la base de la economía local, pero, además, se potencian otros sectores como la hostelería, la restauración, el comercio artesanal, otros productos desarrollados en la zona...

A su vez se ha creado por toda Europa *la Red Europea de las Ciudades del Vino*. (RECEVIN)⁴⁷. En España hay 23 rutas desde su creación en 2001 de las cuales diecisiete tienen certificación y las demás están en proceso de obtenerlos. Se necesita

⁴⁶ Para ampliar información de cuáles son las ciudades y las actividades que se proponen, puede consultarse: <http://www.acevin.es/>

⁴⁷ Para ampliar información, puede consultarse: <http://www.recevin.net/>

que los *stakeholders* locales creen una serie de relaciones para reforzar la imagen de calidad del territorio con el objetivo de aumentar la actividad turística en la zona.

La actividad más reciente de enoturismo es *El Cavino de Santiago*⁴⁸, creada en 2015. Se pretende que los turistas recorran las rutas del Camino de Santiago pero que en los tramos visiten diferentes bodegas, degusten los vinos de las distintas zonas y se alojen en los hoteles de las bodegas.

España pretende potenciar el enoturismo, en sus diferentes manifestaciones, para convertirse en el tercer destino turístico mundial más visitado, debido a que hay otros países, con los que se encuentra en competencia, que también llevan acciones de enoturismo, como Chile con su tren del vino del *Valle de Colchagua*⁴⁹ que realiza un recorrido en tren por las zonas productoras o países como Sudáfrica con su *Stellenbosch*⁵⁰, donde el paisaje se funde con los viñedos.

Otro sector es el de los *cosméticos*, donde se han innovado y creado, con las materias primas de las bodegas, cosméticos basados en los vinos, como el jabón de vino de la empresa Vinotherapy Lanzarote o la Crema de Vino elaborada por el Grupo Matarromera en 2010.

También se ha innovado en *tratamientos para la salud* como es el caso de la *Vinoterapia*, que se ofrece en diferentes spas y hoteles. Un ejemplo es el Castilla Termal Hoteles, en la provincia de Valladolid, que ofrece los siguientes tratamientos: extras entre aguas y viñedos, baño antioxidante de vid roja, peeling de sal y uva.

En el sector del *arte* también se utilizan elementos del mundo del vino como son los corchos o el propio vino como material para desarrollar obras de arte y llamar la atención a los amantes del vino. Es el caso del Museo de Bellas Artes en Murcia que realiza los *Encuentros de Pintura al Vino*. Para hacernos una idea de estas obras se puede ver la Imagen 5.9. que muestra la obra realizada por Cristina Franco en el *Encuentros de Pintura al Vino*⁵¹.

⁴⁸ Puede obtenerse una mayor información, consultándose: <http://www.elcavino.es/>

⁴⁹ Para una mayor profundización del tema, puede consultarse: <http://www.valledecolchagua.cl/>

⁵⁰ Para ampliar información puede consultarse: <http://www.verema.com/blog/eugenio/722103-stellenbosch-despertar-vinos-sudafrica>

⁵¹ Puede contemplarse la obra entera en: <http://www.directoalpaladar.com/otros/pinturas-sobre-el-vino-realizadas-con-vino-ii-encuentros-de-pintura-al-vino-en-murcia>

Imagen 5.9. Cuadro elaborado con vino



Fuente: Imagen tomada de la página web Directo al Paladar: <http://www.directoalpaladar.com/otros/pinturas-sobre-el-vino-realizadas-con-vino-ii-encuentros-de-pintura-al-vino-en-murcia>

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que pueden extraerse de este Trabajo Fin de Grado realizado, se resumen en las siguientes:

- El vino ha estado y sigue estando presente en las diferentes manifestaciones artísticas, en la cultura y la tradición españolas. La *Marca España* ayuda a consolidar con fuerza los vinos españoles, pero sigue siendo necesaria una mayor inversión en promover la imagen de calidad de nuestros caldos para que puedan competir a nivel internacional y penetrar en nuevos mercados.
- La Unión Europea y España a través de numerosas reglamentaciones protege e impulsa la producción con marchio de calidad en detrimento del vino de mesa, dado que los vinos de calidad aportan mayor valor añadido al conjunto de la economía y la diferenciación del producto a través de la calidad es un factor clave para ganar competitividad.

- Los *Vinos de Pago*, aún siendo la máxima certificación de calidad en España son poco conocidos tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, siendo solo valorados en la zona en la que se produce. Esto puede ser debido a su limitada producción y a que por su gran calidad no necesitan comercializarse, se venden solos.
- Los vinos españoles están muy bien valorados a nivel internacional, según la *lista Parker*. A pesar de que los vinos pertenecientes a la DO Ribera de Duero tienen mayor puntuación en la lista Parker, la DO Rioja tiene más proyección internacional y es la más conocida fuera de las fronteras españolas. Sin duda sus inversiones en comunicación han conseguido este posicionamiento.
- España tiene la mayor superficie de viñedos cultivados del mundo (963,6 millones de hectáreas) pero la mayor producción se realiza en vinos sin calidad. Esta tendencia está cambiando en los últimos años incrementándose el número de certificaciones de calidad, buena muestra de que el sector reconoce la importancia de la diferenciación para competir.
- El sector vitivinícola invierte una gran cantidad de recursos en obtener las certificaciones de calidad, sin embargo las inversiones en comunicación son exiguas, lo que perjudica su comercialización. Además, el sector se encuentra compuesto en su mayoría por pequeñas empresas que no pueden afrontar estas inversiones, encontrándose en inferioridad de condiciones en relación con las grandes.
- Las empresas del sector ven en la exportación la salida al exceso de oferta en España, que se ha convertido en una potencia exportadora de vino durante años, sobretudo en volumen, no en valor; tendencia que tendría que cambiar para generar más valor en la economía. Este cambio sería realizable si los consumidores extranjeros conocen nuestros productos y los asocia con una imagen de calidad (comunicación).
- La disminución de la demanda de vino ha hecho que las empresas bodegueras presten más atención a la comunicación de sus productos, tanto en el diseño de sus botellas, como en el mensaje que quieren transmitir. Todo ello con el objeto de llegar al consumidor, ya no vale con producir vino de calidad, sino que hay que saber venderlo, llegar al consumidor. A este mismo hay que saberlo analizar, entender y, a partir de ahí, presentarle el producto ajustado a sus gustos.

- El sector vitivinícola también ha invertido en el desarrollo de nuevos productos para llamar la atención a los nuevos consumidores. Además se están creando nuevas actividades para fomentar el gusto por el vino como el enoturismo, las ciudades del vino o los enofestivales... con el objetivo de llegar a nuevos clientes y aumentar la demanda.

6.2. RECOMENDACIONES

A continuación se expondrán una serie de recomendaciones para la mejora de la comercialización del vino de calidad:

- **Notoriedad.** España produce vino de calidad, sin embargo no todas sus certificaciones de calidad son conocidas a nivel nacional e internacionalmente. Esto puede ser debido a que al existir gran variedad, los consumidores no conozcan sus características o las diferencias entre ellas. Y esto nos hace ver la importancia de la herramienta de la comunicación en los vinos de calidad, que los consumidores conozcan las especificidades de las certificaciones de calidad. En este sentido es necesaria una gran inversión conjunta de todas las bodegas que elaboran vino de calidad, ya que el resultado es un beneficio común.
- **Diferenciación.** Con el descenso de la demanda de vino y los nuevos perfiles de consumidores, que no son conocedores de las distintas clases de vino existentes en el mercado, es necesario que las bodegas presten mucha atención a el *packaging*, a sus mensajes, a su marca...ya que tales elementos transmiten la calidad, elegancia, modernidad y sobre todo no deben llamar la atención para seducir al consumidor. La diferenciación y originalidad están premiadas ya que los nuevos consumidores están cansados de los vinos de calidad con los logos y símbolos de los castillos y las letras señoriales, los colores sobrios que les recuerdan al pasado.
- **Valor añadido.** Los medios online deben servir como elemento para presentar los productos ya que los consumidores acceden a ellos para la búsqueda de información. Pero no sirve una mera presentación de los vinos de calidad o su venta en tiendas especializadas, sino que, el consumidor disfrute realizando una actividad de valor añadido con el vino, algunas actividades serian el turismo (enoturismo) y la música (enofestivales). Actividades que se deben seguir potenciando y creando nuevas, como por ejemplos pasearse por los museos con una copa de vino y en cada sala poner un vino que se identifique con la estructura de la exposición.

- **Innovación.** La innovación y creación de nuevos productos es otro punto fuerte para poder llegar al nuevo consumidor y a muchos enamorados del vino que querrán probarlo al ser único, ya que estos siempre suelen estar en la búsqueda de nuevos sabores. Pero la creación de productos no es suficiente si no se comunica bien al consumidor, por eso es necesario también un esfuerzo en comunicación para que el consumidor conozca la innovación.
- **Sensaciones.** Las empresas bodegueras de vinos de calidad en su comunicación no solo tienen que vender su vino, sino que tienen que vender experiencias. Tiene que vender la región en la que se encuentran, la propia historia de la bodega, sus instalaciones, su gente... para que todas esas vivencias sean más reales, cercanas y que conecten mediante la empatía con el consumidor. Así a la hora de consumir vino de calidad el consumidor tendrá la experiencia de la marca y consumirá el vino de esa bodega.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros y revistas científicas

- Boiza, G. (2015). "Pacto del vino entre la UE y China: Formación por promoción", *La alimentación*, Marzo, 22.
- Küster, I, (2011). *Marketing del Vino*. Madrid: Editorial Pirámide
- Martín de Uña, J. (2007). *Aquellos Entrañables Comercios de Valladolid*. Valladolid: Cámara de Comercio e Industria de Valladolid.
- Melero Frutos, I. (2014). "El sector vitivinícola español: El impacto económico de la Denominación de Origen Protegida Ribera de Duero". Trabajo Fin de Máster no publicado. Universidad de Valladolid. Valladolid, España.
- Mercasa (2015). *Alimentación en España, 2014: Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Madrid: Mercasa. Edición electrónica disponible en: www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013): *Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario mayo 2013*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en la siguiente dirección: http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/lineas-estrategicas-para-la-internacionalizacion-del-sector-agroalimentario/Lineas_estrat%C3%A9gicas_internacionalizaci%C3%B3n_tcm7-278627.pdf
- Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco R. (2011). "Vino, turismo e innovación: Las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural". *Estudios de Economía Aplicada*, 29-1, 129-164.

- Miranda Escolar, B. (2011). Medio físico y natural. En: Ogando Canabal, O. y Fernández Arufe, J.E (Dir.). La economía de la provincia de Valladolid. Almería: Cajamar.
- Puelles Pérez, J.A; Gómez Suárez, M. y Puelles Gallo, M. (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sabaté Vidal, J.M. (2007). “Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen vitivinícolas catalanas como corporaciones de derecho público”, *Catalana de dret públic*, 35.

Normativa consultada

- Reglamento (CEE) Nº 24/1962 del Consejo, de 4 de abril de 1962, sobre el progresivo establecimiento de una organización común del mercado del vino (DOCE 30, de 20 de abril de 1962).
- Reglamento (CEE) Nº 1493/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la nueva organización común del mercado vitivinícola (DOCE L179, de 14 de julio de 1979).
- Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes (BOE Núm. 291, de 5 de diciembre de 1970).
- Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (BOE núm. 165, de 11 de julio de 2003).
- Real Decreto 1547/2011, de 31 de octubre, por el que se regula la medida de inversiones recogida en el programa de apoyo al sector vitivinícola (BOE Núm. 278, de 18 de noviembre de 2011).
- Real Decreto 548/2013, de 19 de julio, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola español (BOE Núm. 173, de 19 de julio de 2013).
- Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico (BOE Núm. 114, de 13 de mayo de 2015).

Webs consultadas

- ACE, Revista de enología científica y profesional: <http://www.acenologia.com/ciencia87.htm>
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN): <http://www.acevin.es>
- Blog de la Buena Pitanza: <http://www.labuenapitanza.com/2012/07/los-mejores-vinos-espanoles-en-2012.html>
- Blog Finca Loranque: <http://www.fincaloranque.com>
- Blog del Marketing y el Vino: <http://www.marketingandwine.com/>
- Blog de Martín Códax: <http://www.martincodax.com/es/>
- Blog de Noticias, Novedades y Eventos: <http://licoresreyes.es/blog/>
- Blog del Viajero del vino: <http://www.viajerosdelvino.com/blog/>
- Club de vino y de aficionados al vino: <http://www.verema.com/>
- Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas: <http://www.cecrv.eu/vinos-espanya/>
- Directo al paladar: <http://www.directoalpaladar.com/>
- Distribución y Consumo, revista elaborada por Mercasa: <http://www.mercasa.es/nosotros/biblioteca>

Fondo de Garantía Agraria: <http://www.fega.es/PwfGcp/es/>

Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Vinos de España: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

Marca España: www.marcaespaña.es/es/sabias-que/turismo-y-gastronomia.php

Mercasa. Empresa pública de la Administración del Estado que presta servicio público a la cadena alimentaria: <http://www.mercasa.es/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: <http://www.magrama.gob.es>

Observatorio Español del Mercado del Vino: <http://www.oemv.es/esp/espana-11p.php>

Organización Internacional de la Viña y el Vino: <http://www.oiv.int/oiv/cms/404>

Red Europea de Ciudades del Vinos (RECEVIN): <http://www.recevin.net/>

Vinetur, la revista digital del vino: <https://www.vinetur.com>

Wine from Spain, perteneciente al Instituto de Comercio Exterior: <http://www.winesfromspain.com>

Notas de prensa

- *“El vino español el vendido en mayor cantidad en 2014”*. El Mundo, 25-03-2015.
- *“El vino Español, dedicado a conquistar el mundo”*. ABC, 24-07-2014.
- *“El New York Times, coloca al hotel de Abadía de Retuerta como uno de los más acogedores de Europa”*. El Norte de Castilla, 20-04-2015.
- *“¿Hace falta la Marca España?”* El Economista, 6-12-2010.
- *la prensa escrita constituye la principal referencia de vinos y bodegas para los consumidores”*. El Norte de Castilla 13-05-2013.
- *“¿Qué es el TTIP?”*, El País, 09-03-2015.
- *“Ribera del Duero, galardonada por su campaña “Drink Ribera, Drink Spain”*. El Norte de Castilla, 11-07-2013.