

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**“Historia del comercio entre España y Alemania: Perspectivas
de mejora en el comercio del vino de la Ribera del Duero con
Rheinland-Pfalz”**

JORGE CASTRODEZA RODRIGUEZ

VALLADOLID, SEPTIEMBRE DE 2023



“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodriguez, Jorge



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADEMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

Trabajo presentado por:

Jorge Castrodeza Rodriguez

Firma:

Tutor:

Dirk Paul Hofmann

Firma:

Valladolid, 26/09/2023



"Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz"

Castrodeza Rodriguez, Jorge



ÍNDICE

INTRODUCCION	5
FINALIDAD Y METODOLOGIA	6
1. PREFACIO SOBRE ALEMANIA: LA CREACION DE UN PAIS.....	8
1.1 Sacro Imperio Romano Germanico	8
o Gremios.....	8
o Luteranismo y doctrina del trabajo	8
1.2 Consecuencias de la “Revolución Francesa” en los Estados Alemanes.....	9
1.3 Revolución Industrial en Alemania.....	9
1.4 Primera Guerra Mundial, Período de Entreguerras y Segunda Guerra Mundial	9
1.5 El comercio en la Guerra Fría	10
1.6 Relaciones comerciales vinícolas Alemania y España.....	10
2. PUNTO DE VISTA DEL PRODUCTOR (RIBERA DEL DUERO – ESPAÑA)	11
2.1 Ribera del Duero – Territorio históricamente vinícola	11
2.2 La práctica empresarial entorno al vino: D.O. “Ribera del Duero”	12
o Canales de distribución y venta.....	19
o Ruta del vino, atractivo turístico y estrategia de marketing.....	23
2.3 Prácticas comerciales con el extranjero	23
2.4 Crisis del transporte y suministro.....	26
3. PUNTO DE VISTA DEL RECEPTOR (RHEINLAND PFALZ – ALEMANIA).....	28
3.1 Producción y distribución en Rheinland-Pfalz: Prácticas comerciales del mercado	31
3.2 Ruta del vino, comparación con la Ruta del Vino de Ribera del Duero	34
4. IMPORTACIÓN DE VINO D.O. RIBERA DEL DUERO A ALEMANIA	37
4.1 Comparación entre Denominaciones de Origen	37
4.2 Comparación entre vinos de denominaciones de origen	38
4.3 Volúmenes comerciados.....	40
5. PROPUESTAS DE MEJORA EN LA EXPORTACION DE VINO RIBERA DEL DUERO A RHEINLAND-PFALZ	41
5.1 Mejora de imagen de marca (Marca “España” y Marca “Ribera del Duero”)	41
5.2 Mejora en canales de distribución	46
5.3 Mercado y marca - estudios de sus condiciones y fortalecimiento	47
5.4 Problemática del vino tinto y del vino blanco.....	48
5.5 Agregando cuestiones; el prestigio de la "Marca España"	50



5.6 Tendencias en el futuro	51
6. ENCUESTA A BODEGAS.....	53
7. CONCLUSIONES FINALES	56
7.1 ¿Qué necesidades tienen hoy en día las bodegas?	56
7.2 ¿Qué se hace en Rheinland-Pfalz al respecto?	57



INTRODUCCION

- DESCRIPCION Y OBJETIVO DEL TRABAJO

La elección de este tema para elaborar mi Trabajo de fin de grado se basa en unas cuestiones que me atañan personal, académica y profesionalmente. A ello, le añadiré mi personal gusto por el vino que hace de esta investigación el centro de su discusión, y que veremos más en profundidad.

La principal característica por la que este tema ha sido de mi elección ha sido el disfrute de una estancia Erasmus en Alemania lo suficientemente extensa y profunda como para haber obtenido con claridad los usos y costumbres de la vida, la cultura y la filosofía de los negocios y la economía. A ello, se suma un amplio, aunque incompleto por aquel entonces, conocimiento de la lengua alemana, que me ayudó a sumergirme aún más en todos países de habla germánica.

Por tanto, y en conclusión del propósito de este trabajo, su razón principal es la de poder ofrecer una comparación clara del panorama vinícola presente en la Ribera del Duero (y sobre su principal variedad, el Vino Tinto), además de arrojar con claridad de manera paralela sobre la región de Rheinland-Pfalz, en Alemania. Esta serie y recopilación de datos podrían servir para consulta y posteriores estudios en profundidad sobre cualquiera de los temas tratados en el mismo, pues éste trata en líneas generales sobre una conexión entre ambos panoramas vinícolas.

Mi estancia se localizaba en Worms, Rheinland-Pfalz¹. Esta región no se encuentra entre las más industrializadas del país, pero se halla próxima a varios “hubs”² estratégicos a lo largo y ancho de Europa Occidental. En el corazón de Europa, limita con Luxemburgo, Francia y Bélgica. Dentro de Alemania, se encuentra próxima a Mannheim, Frankfurt am Main y Colonia.

La segunda característica es la filosofía alemana para hacer negocios. Los estudios de Comercio otorgan una mejor visión para el análisis de este modo de hacer negocios, unido a la gran cantidad de tejido industrial y a mi gusto personal por el tema, posibilitan una mejor investigación.

¹ Rheinland-Pfalz: Conocido como Renania-Palatinado en español, será la región estudio del trabajo y eminentemente vinícola en suelo alemán. Situado al suroeste del país, limita con Luxemburgo, Francia y Bélgica.

² Hubs: Plural de “hub”, son áreas destinadas al intercambio logístico relacionando transporte y distribución de mercancías.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodriguez, Jorge



Alemania es la primera economía europea, y la cuarta a nivel mundial, con una gran proliferación industrial en todo el territorio. Añadido, se encuentra en una posición estratégica en el centro de Europa desde donde se retroalimenta junto con los demás países de los que se encuentra cerca. Figura entre los líderes en innovación e invención a nivel mundial.

En materia comercial, el balance entre importaciones y exportaciones es de superávit a 2021, pero con una reducción paulatina desde Covid-19, siendo este momento previo su cúspide.

En España, la balanza comercial con Alemania es favorable para el país germánico y es uno de los principales socios comerciales³, a nivel europeo y mundial. Como destino de nuestras mercancías, es el segundo país para el que se destinan nuestras importaciones; mientras que avanza hacia el primer lugar si nosotros somos el destino de sus exportaciones.

El principal destino de las exportaciones de vino español es para Alemania que, pese a descender en el año 2020 como consecuencia del Covid-19, ha llevado un acusado ascenso desde los primeros intercambios datados.

El objetivo del trabajo estará centrado en una aclaración práctica de los intercambios comerciales vinícolas entre España y Alemania, de manera centrada en mejorar los intercambios regionales entre Castilla y León y Rheinland-Pfalz.

- FINALIDAD Y METODOLOGIA

Este trabajo constará de dos partes. La primera parte consistirá en un análisis histórico de sendos países, así como de sus interacciones y relaciones interterritoriales. La segunda parte será la aplicación de esos datos a la segunda temática, una perspectiva sobre la mejora del comercio del vino español en la región de Rheinland-Pfalz.

Para la cumplimentación de la primera parte será necesaria la investigación de numerosas fuentes históricas, tanto a niveles internacionales (de interacción entre los países), como a nivel nacional y regional (ya que me centraré en un escenario de exportación a Rheinland-Pfalz, y el escenario de importación será en gran número desde Castilla y León).

³ Datos obtenidos de Datosmacro.expansion, balanza de pagos entre España y Alemania

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”



La segunda parte se llevará a cabo de forma práctica como la aplicación de los datos obtenidos en la primera parte, orientados a una mejora del sistema actual de exportaciones a la mencionada región.

El propósito de este trabajo será el enfoque práctico de la información recopilada de ambos mercados, y de sus interacciones entre ellos, sirviendo de herramienta a aquellas empresas que busquen ampliar negocio o establecer vínculos con este país.

Así mismo, los focos principales de este estudio consistirán en:

- Análisis de las características del mercado del vino en la Ribera del Duero, en la región alemana de Rheinland-Pfalz, y su comparación e interacción en caso de querer establecer un vínculo entre ellas.
- Observación de estrategias de mercado, tendencias y elaboración de propuestas de mejora en sus distintos factores



1. PREFACIO SOBRE ALEMANIA: LA CREACION DE UN PAÍS

Si bien Alemania se formó como país en 1870 con el nombre de “Imperio Alemán”, esto fue producto del auge del nacionalismo de todos los pueblos con cultura y lengua comunes, aunque con sus variopintas diferencias. Las personalidades claves que gestaron el germen de Alemania fueron Carlomagno, Martín Lutero y Otto von Bismarck, haciéndonos retroceder hasta la creación del Sacro Imperio Romano Germánico (Heiliges Römisches Reich).

1.1 Sacro Imperio Romano Germánico

Originado como consecuencia del reparto entre los herederos de Carlomagno y organizado de manera plurinacional, en donde los numerosos Estados que lo componían tenían únicamente en común la religión, la cultura y la elección de un emperador escogido entre las familias de los gobernantes integrantes de este mismo Imperio.

- Gremios

Los gremios eran agrupaciones, generalmente municipales o regionales, de personas que se dedicaban al mismo oficio, de forma que significaba cierta representación frente a las autoridades pertinentes de la época, y no es hasta la época medieval cuando cobró una mayor importancia y proliferó de manera más efectiva, sirviendo como antecedente de las organizaciones burguesas de empresarios y artesanos. Los gremios actuaron como elemento unificador que ayudaron en el desarrollo de las ciudades en múltiples aspectos.

- Luteranismo y doctrina del trabajo

Si bien la doctrina de Lutero significó un cambio de paradigma religioso en la región y en el mundo entero, la adopción de unos, y el rechazo de otros de su doctrina ocasionó más de una disputa en la zona, que claramente afectaban a la economía y el devenir comercial.

Esta nueva doctrina, ofrecía una visión positiva sobre el trabajo, en donde se “engrandecía y honraba a Dios”. Este tipo de corrientes germinaron la semilla del desarrollo económico de la época, y establecieron un sistema diferente al del sur y este de Europa, donde el trabajo propio no gozaba de buena reputación.



1.2 Consecuencias de la “Revolución Francesa” en los Estados Alemanes

En referencia directamente a los territorios germánicos, pese a que la principal consecuencia de la Revolución fuera la abolición del feudalismo y absolutismo, este no solo permaneció en zonas alemanas, sino que proliferó y se erigió como defensor de este. Sin embargo, las ideas ilustradas fueron bien recibidas entre el pueblo prusiano, reconvirtiendo Berlín, en una ciudad de ambiente y construcción clasicista.

No será hasta 1806, cuando el equilibrio de poder desplaza a Prusia y Austria como perdedores frente a la Francia de Napoleón, creando esta la Confederación del Rin, una unión de Estados tapón clientelares. Tras la contienda con Francia y hacia el año 1815 fue creada la Confederación Germánica, heredera del extinto Sacro Imperio y creada para la seguridad de los múltiples Estados que lo componían.

1.3 Revolución Industrial en Alemania

Hacia 1815 fue creada la Confederación germánica, que funcionaba solo cuando Prusia y Austria estaban de acuerdo. Sin embargo, estos dos grandes estados no se incorporaron al primer congreso de la Confederación; pero no será hasta 1834, que se establecerá un precedente de la unificación alemana, la unión aduanera (Zollverein) entre numerosos estados de la Confederación Germánica, con la exclusión de Austria, y cuyas características principales eran la libre circulación de mercancías, la eliminación de aranceles e impuestos, y la armonización del sistema fiscal y comercial, y haciendo florecer una clase proletaria industrial. Esto significaría el germen de las Revoluciones de 1848.

Las formas tradicionales de artesanía entraron en declive, para entrar en desaparición salvo algunos sectores clave difíciles de sustituir. También algunos de estos sectores se apoyaban en la industria sirviendo de auxilio produciendo partes de aquellos bienes que se producirían finalmente en la industria. Era la época de promover el trabajo industrial y a gran escala, y se utilizaron herramientas como la subida de sueldos en el sector industrial.

1.4 Primera Guerra Mundial, Período de Entreguerras y Segunda Guerra Mundial

Durante este período pueden apreciarse tres diferentes etapas, entre las cuales podemos destacar en común la beligerancia de Alemania, y la no beligerancia de España. No obstante, la posición de España en esos períodos fue siempre la misma, siendo únicamente una mera parte más en el intercambio de materias primas y



manufacturas, destacando, de la misma manera, los intercambios de minerales y sustancias aptas para la guerra (Wolframio, entre otros), ya sea en la elaboración o transformación de manufacturas bélicas.

1.5 El comercio en la Guerra Fría

Tras la Segunda Guerra Mundial, Alemania quedó dividida en dos áreas, la República Democrática Alemana (próxima a la Unión Soviética) y la República Federal Alemana (próxima a los Aliados).

1.6 Relaciones comerciales vinícolas entre Alemania y España

Las relaciones comerciales entre España y Alemania son muy antiguas, si bien, pese a situaciones históricas concretas, han seguido un patrón regular retroactivo casi ininterrumpido desde el cual han sido beneficiadas ambas.

Esencialmente, el comercio con el vino ha estado muy presente a lo largo de la historia, contando, además, con la tradición vinícola castellana, tratando como uno de sus ejes principales, la ribera del río Duero. Ahora encuadradas en denominaciones de origen, organizaciones que dotan de prestigio al vino que es cultivado dentro de sus delimitaciones, la disparidad y calidad, aunque buena, es muy variada dentro de la propia denominación de origen.

Entre los primeros vinos de los que se conoce intercambio entre sociedades hispanas y sociedades germánicas figuran los vinos de la región de Jerez o Alacant (Alicante) provenientes de territorios por ese entonces musulmanes, o Rivadavia, proveniente de territorio cristiano.

Con una creciente popularización de los vinos ibéricos en el norte de Europa, para el comienzo de la Edad Moderna, ya era conocida la exportación profesional de vinos de Sevilla y Jerez, así como de Burgos y Valladolid, originando el germen de la costumbre comercial al extranjero.

Muchas remesas están dirigidas a la exportación, mientras que otras para el consumo nacional y regional. De las remesas a exportar, un amplio número está destinado para el país germánico, en donde hay también cierta tradición vinícola. Históricamente, la presencia de vino español era poco común entre las sociedades alemanes, y no es hasta el segundo cuarto del siglo XX que surge una revolución en la exportación, explotación y conocimiento del vino español de la Ribera del Duero en Alemania.



2. PUNTO DE VISTA DE LA RIBERA DEL DUERO – ESPAÑA

El disfrute del vino en el destino pasa por un proceso de elaboración que, en este caso, acontece para los producidos y exportados en la Ribera del río Duero. Con la explicación de su historia, geografía, modos de producción, variedades y prácticas de exportación daremos lugar al siguiente conjunto de epígrafes.

Concretamente, la Ribera del Duero es un área que comprende diversas provincias de la región de Castilla y León. Las integrantes son Valladolid, Burgos, Soria y Segovia, concentrándose la mayoría de negocio relacionado con ella en Burgos y Valladolid.

2.1 Ribera del Duero – Territorio históricamente vinícola

La producción y proliferación de la producción de vino en la Ribera se remonta a las tribus prerromanas, quienes ya trataban la vid y uva por estos territorios. Sin embargo, no fue hasta la época de los asentamientos romanos, quienes hicieron de su producción una industria y lo popularizaron por todos los rincones del Imperio. Mientras las tribus prerromanas, como los Vacceos⁴, lo usaban para ocasiones eminentemente religiosas, para los romanos ocupó un lugar cultural y llegaba a usarse en fiestas, celebraciones y a diario. Conocidas son, así, la multitud de bodegas subterráneas construidas por los romanos, descubiertas a lo largo del siglo pasado, que no solo encerraban en sí el vino, sino una explicación metódica de su elaboración y proceso, y lo que significaba para ellos como sociedad.

Tras esta etapa, se da lugar a la Edad Media, y no fue sino gracias al clero, que el vino siguió proliferando, pues bajo premisas religiosas este siguió cultivándose. Esto quiere decir que, mientras que el propósito del vino en etapas previas al medievo era recreativo, durante esta época se usaba como complemento alimenticio y religión; sirviéndose así un vino con más sabor y menor gradación, creando así la manipulación y prácticas de producción del vino.

En este momento, con el éxito de este producto, empezó a proliferar en muchos monasterios a lo largo y ancho de la península, y en especial, en la zona de la Ribera del Duero. Se convirtió en un artículo muy demandado y con alto prestigio por la zona, de tal manera que en el siglo XV fue regulado mediante las “Ordenanzas de Castilla” comercial, productiva y fiscalmente.

⁴ Vacceos: Tribu prerromana pobladora de la zona de la actual Ribera del Duero y la provincia de Valladolid, España.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



Foto 1; Fuente: Vinetur, la revista digital del vino; “Ribera del Duero, región recomendada para visitar según The Washington post”.

2.2 La práctica empresarial entorno al vino: denominación de origen “Ribera del Duero”

La creación de la denominación de origen “Ribera del Duero” otorga prestigio al vino obtenido de las cultivaciones establecidas en su zona de actuación. La producción característica de las bodegas en este ámbito de actuación son el vino tinto y el vino rosado, siendo este último elaborado en un 50% con uvas tintas. Los tipos de tinto, en función del tiempo de maduración, tanto en barrica como en botella, se subdividen a su vez en:

- Tinto Joven: 12 meses o inferior
- Tinto Crianza: 24 meses, 12 en barrica de roble
- Tinto Reserva: 48 meses, 12 en barrica de roble y 36 meses en botella mínimo.
- Tinto Gran Reserva: 60 meses, 24 en barrica de roble y 36 en botella mínimo.

Pese a su regulación desde tiempos antiguos, no es hasta la década de 1980 cuando se establece un precedente en la creación de la denominación de origen, dotándola de un nombre, un acuerdo entre diversas bodegas y un reglamento conjunto para todas ellas. El nombre proviene de la Bodega “Ribera del Duero”, antiguas Bodegas “Protos”, que cedió el uso de su nombre para la organización, debiendo esta cambiar su nombre posteriormente.



A partir de aquel momento se regula la producción y se multiplica exponencialmente hasta nuestros días, llevando incluso estos productos a todas las partes del mundo.

Se cuenta con 302 bodegas a largo y ancho de la zona, cuyas elaboraciones vinícolas poseen la etiqueta de Ribera del Duero. Si bien, hay numerosas bodegas que hacen más de un tipo de vino, también pueden estar emplazadas en otros lugares fuera del ámbito de la Ribera; en cuyo caso no llevarán el etiquetado.

Para que tenga la posibilidad de ser catalogado como un vino de D.O. Ribera de Duero⁵, deben ser cumplidos ciertos requisitos, tanto para los rosados, como para los tintos:

Para los vinos tintos, es obligado una graduación alcohólica mínima de 11^o, mientras que para los rosados una graduación mínima de 11, 5^o. Para sus prácticas de cultivo, será de obligado cumplimiento la no mezcla de uvas cuya separación sea imposible en la elaboración del vino. Se orientará su cultivo para obtener las mejores calidades, y la plantación mínima deberán ser 2000 cepas por hectárea. Se seguirá un umbral de rendimiento por vendimia de 70 litros de vino máximo.

Para el vino tinto será precisa una elaboración con al menos un mínimo del 75% de la variedad tinta del país. Para el vino rosado deberá elaborarse con mínimamente un 50% de variedades tintas autorizadas.

Como factor principal para su desarrollo tenemos el clima, que por la zona sufre importantes oscilaciones durante el día, combinando así periodos de sol con crecimiento frente a noches que lo lastran. Además, está influenciado en gran medida por la altitud a la se sitúa, en la meseta castellana, disfrutando de más de 2400 horas de sol al año y una temperatura media de 19^o. Está situado al norte de la "Línea de Wagner"⁶, que contempla dos regiones europeas cuyos crecimientos de las vides otorgan unas características u otras en función de donde esté situado. Los vinos de la Ribera, por tanto, al situarse al norte de la Línea de Wagner, tendrán unas características más parecidas a los vinos del norte de la propia Línea.

Si bien la Ribera del Duero se sitúa en la región de Castilla y León, su clima no es extrapolable a toda la región (colocada como la región más extensa en España),

⁵ D.O. El término D.O. son las siglas de Denominación de Origen, sello de calidad que indica la referencia sobre un producto cuyas cualidades son por pertenecer o ser cultivado en cierto lugar con exclusividad.

⁶ Línea de Wagner: Hace referencia a la división de Europa en dos zonas climáticas que intervienen a la hora del cultivo vinícola. El paso del norte al sur marca el cambio de un clima continental hacia un clima mediterráneo.

"Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz"

Castrodeza Rodríguez, Jorge



contando con posibilidades climáticas dispares. Sin embargo, y a pesar de haber factores que hacen hacer dispares sus temperaturas (diferentes altitudes, sedimentos, bosques, llanuras y montañas), es posible considerar que el clima de la Ribera del Duero es semejante al clima en gran parte del territorio regional.

Pasando de hablar a la climatología general de Castilla y León, ahora hablaremos de la climatología relativa a nuestra comarca de estudios, la Ribera del Duero, en donde dista, no mucho, de las variantes que hemos visto anteriormente. Los datos citados por el estudio “Estudio del viñedo y climatológico: campaña 2020/21” son relativos al período que el propio nombre indica, 2020 y 2021, no se aprecian cambios significativos para la actualidad temporal del estudio.

El artículo establece un patrón de estudio dividido en sectores territoriales, para los cuales, las temperaturas y niveles de precipitaciones quedan divididas en cuatro localidades: Peñafiel, Aranda de Duero, Vadocondes, Valbuena de Duero y San Esteban de Gormaz. Heladas y cuaje de las mismas, plagas y enfermedades, así como la fenología se encuentran explicados de manera general para toda la región de la Ribera.

- Temperaturas: A continuación, una breve comparativa entre las medias de temperaturas máximas y mínimas, y las mínimas absolutas en los distintos municipios.
 - Aranda de Duero: media mínima de 3,5° en enero y máxima de 21° en julio. Mínima temperatura registrada de -15° en enero, en abril de -3,7°.
 - Peñafiel: media de temperaturas de 3,5° en enero, de manera ascendente, y con su máxima en 21° en julio.
 - Vadocondes: mínima de 3,5° en enero, teniendo su máximo en julio de 21°.
 - San Esteban de Gormaz: mínima de -20° en enero. En abril se alcanzaron los -5,5°.
 - Valbuena de Duero: mínima de 3,5° en enero y una máxima de 21° en julio.

Encontramos, así, que las temperaturas medias más altas son de 21° en julio, y las más bajas son de 3,5° en enero. Absolutamente, la más alta recogida es de -20° en enero.

- Nivel de Precipitaciones: Tomando en consideración la división de los datos entre datos históricos tradicionales valorados en media de 30 años y datos inmediatos del periodo 2020 – 2021.
 - Aranda de Duero: El mes con el mínimo de precipitaciones es marzo, seguido de abril como el mes con el máximo de precipitaciones.



- Peñafiel: El rango de máximas precipitaciones lo encabeza abril, seguido estrechamente por junio y Marzo; y la mínima se encuentra en Julio.
- Vadocondes: el máximo nivel de precipitaciones se sitúa en junio, y el mínimo en marzo.
- San Esteban de Gormaz: necesaria apreciación los niveles de Agosto (su mínimo), marzo y noviembre. La máxima es el abril.
- Valbuena de Duero: máximas precipitaciones en febrero, y las mínimas en agosto.

De esta manera se concluye que no puede establecerse una relación absoluta entre todos los datos de las distintas localidades, sin embargo, los mismos datos para con sus datos históricos, sí guardan relación, en ocasiones, inversa, influyendo así, en la cantidad de cosecha anual.

El periodo de heladas anual no fue de importancia hasta diciembre, siendo enero especialmente gélido, ya que un importante factor de la temporada fue la aparición de la borrasca “Filomena”. Se sucedieron posteriores heladas que apenas indujeron a daños en los propios viñedos.

También ocurrieron diversos periodos tormentosos que van de la mano de la descarga de precipitaciones, pero esta vez con piedras de granizo.

Es significativa la mención de las plagas y enfermedades propias de la zona y la raza a la que afectan

De vital importancia es la Fenología⁷, sirviendo esencialmente para el control del crecimiento de la vid correspondiente a qué fecha del año ocurre, y en que rangos acaece. Dadas las condiciones temporales de la temperatura y precipitaciones respecto a los datos históricos, la llegada de los distintos estadios fenológicos ha llegado retrasada algunos días (de 1 a 3 días) y sin afectar al propio crecimiento y estado de esta, pese a haber un cambio importante en el número de precipitaciones y temperaturas.

⁷ Fenología: Estudio de la relación entre los factores climáticos y los ciclos de los seres vivos. En este caso es referido al estudio de cómo afectan las variables meteorológicas al crecimiento y desarrollo de las plantas.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodriguez, Jorge

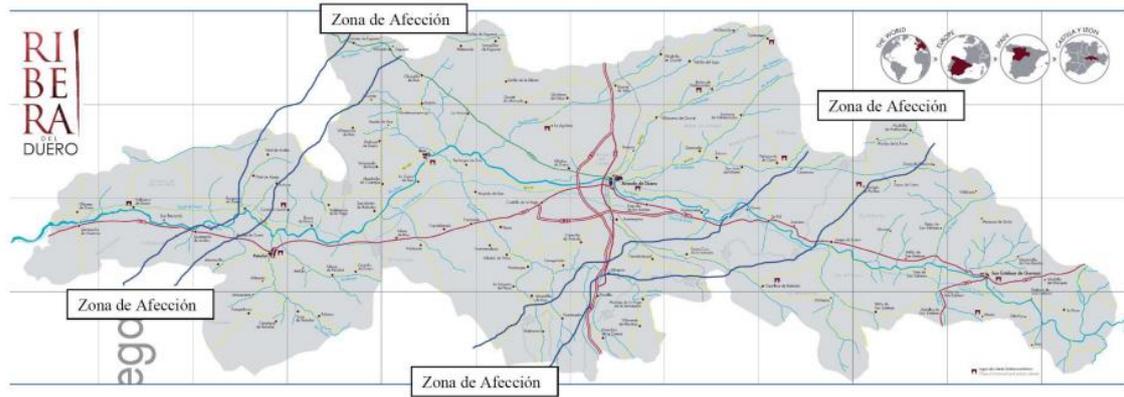


Foto 2; Fuente: “Estudio del viñedo y climatológico: campaña 2020/21”, página 5; extracto del mismo.

Las principales características de los vinos producidos por encima de la Línea de Wagner son la presencia de cuerpo y olor poderosos, fruta marcada, así como menor grado alcohólico y alta acidez.

Para la comercialización del propio vino, aparte de seguir criterios o requisitos formales en su cultivo y manejo, también son de obligado cumplimiento las formas en cuanto al envasado, etiquetado y embotellado.

Solo podrán llevar la etiqueta de “Denominación de origen Ribera del Duero” aquellas producciones que hayan sido elaboradas en bodegas con tal estatus, así como su embotellado será exclusivamente en las bodegas habilitadas para ello (dichas bodegas situadas en el ámbito de la Ribera del Duero). Así como se otorgará permisividad sobre llevar la enseña anteriormente mencionada, figurará también de manera obligada el etiquetado “Denominación de origen Ribera del Duero”. Además, podrá ser introducido el tipo de vino que sea, en función de si es Crianza, Reserva o Gran Reserva.

Toda esta normativa se encuentra regida por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León⁸, como máxima autoridad. Toda la práctica vinícola, desde el viñedo, pasando por la bodega, hasta el producto final son controladas por esta organización, con amparo de ley.

El tratamiento del vino comienza con la vendimia, su recogida, medida en millones de kilos, son mostradas en esta tabla, de uva tinta.

⁸ Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León: Organización estatal de corte regional que tiene por objetivo potenciar la actividad del sector agrícola en la región y su industrialización.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodriguez, Jorge



	UVA TINTA
2020	121.750.021
2019	95.792.952
2018	124.704.298
2017	54.891.360
2016	131.384.689

Tabla 1, de elaboración propia. Recogida de vid en millones de kgs. Fuente: rutadelvinoriberadelduero.es

La observancia en la Tabla 1 de la recogida de la vid presenta una tendencia lateralizada con sus máximos y mínimos alternos a cada año. Alcanza picos máximos en años alternos, disminuyendo levemente cada pico máximo, mientras que sus mínimos han reducido la distancia con los máximos, de forma que se obtiene una recogida más ajustada en términos cuantitativos.

Las recogidas están muy afectadas por las características del cortado y obtención de la propia vid, y esencialmente por las características climáticas de la zona, que arrastran a la vendimia a uno de los periodos más tardíos de todas las recogidas de uva del país.

Como puede observarse en la Tabla 2, existe un recorrido entre las variedades de tinto y rosado producidas en la zona en un rango de 6 años.

	ROSADO	GENERICICO / JOVEN	CRIANZA	RESERVA	GRAN RESERVA	TOTAL
2021	Sin datos	71.095.769	23.097.355	5.771.047	456.865	100.421.036
2020	Sin datos	54.907.526	18.488.681	4.626.943	373.794	78.396.944
2019	1.428.134	62.655.490	20.141.928	4.441.767	335.863	78.396.944
2018	958.284	53.716.364	20.141.686	4.205.446	387.392	89.003.182
2017	2.032.323	69.251.950	21.944.986	4.146.325	440.108	79.409.172
2016	1.479.357	63.121.424	22.151.086	4.630.779	582.140	97.815.692

Tabla 2, de elaboración propia. Producciones en litros, en la Ribera del Duero; Fuente: rutadelvinoriberadelduero.es

Pese a que no ha sido posible obtener datos sobre el vino rosado en 2020 y 2021, se marcó un récord en la producción de 2017, siendo la menor del período al año siguiente. Para el resto de los vinos, todas variedades de tintos, se presentan cifras muy dispares, para las que es posible encontrar una correlación entre ellas. Primeramente,

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodriguez, Jorge



para el tinto genérico se aprecian cifras muy variantes de un año para el siguiente, alcanzando su récord de producción en 2021. Para el tinto tipo crianza observamos un descenso progresivo en su producción, para alcanzar también su récord en 2021. En los vinos de Reserva identificamos una tendencia creciente a lo largo del periodo, para alcanzar su cifra máxima en 2021. Para el último, el vino Gran Reserva posee una tendencia en forma de valle, disminuyendo, para alcanzar su mínimo en 2019, acto seguido de un ascenso alcanzando un nuevo pico en 2021. Pese a todos estos datos, la producción general ha ido creciendo cada año hasta alcanzar una producción máxima en 2021.

Es significativo es cambio de producciones conjuntas de un año para otro, pudiendo pensar un cambio estructural en la composición del propio vino, o en los factores que afectan a su producción y elaboración. Sin ir más lejos, según los datos meteorológicos históricos de la comunidad, y para el área de la Ribera del Duero, tenemos presente una racha de granizo y heladas para el 2017, que afectó profundamente a la producción, respecto al 2016, en aproximadamente 18 millones de litros.

De manera oficial, existe un rango de puntuación o “score” para las diferentes calidades de lo vendimiado, acorde con su corte, número o transparencia cuyas calificaciones son: Regular, Buena, Muy buena, Excelente.

Habitualmente, la empresa vinícola se ha caracterizado por poseer los viñedos, tratar la uva, embotellarla y comercializarla. Últimamente está proliferando otro tipo de empresa vinícola que no actúa en todo el canal del producto, sino en la compra de uva ya tratada, embotellamiento y posterior comercialización y distribución bajo su nombre y marca. Este tipo de empresas no posee una superficie agrícola precisa pues está subcontratada, sin embargo, sus esfuerzos económicos están focalizados hacia el canal de ventas, de manera que un factor muy importante es la inversión en marketing.

De todos los datos recogidos, Alemania ocupa, si bien el segundo lugar como importador de conjunto de vino español, el cuarto lugar mundial como importador de vino de la Ribera del Duero. La producción destinada a la exportación supone unos 13 millones de litros a 2021 (alrededor de un 18% de las exportaciones españolas) y, aunque no todas las bodegas inscritas a la D.O. exportan, un gran número sí (236 de 307 bodegas), y para muchas de ellas está catalogada como prioridad. El vino destinado para Alemania se sitúa en 2021 en 1.107.276 litros, frente a unos 971.539 litros, suponiendo un crecimiento anual del 14%.



- Canales de distribución y venta

El vino, tras su producción, necesita ser puesto a disposición del cliente, y es así de múltiples formas como llega a él. Es de vital importancia el canal Horeca⁹, compuesto por la hostelería y restauración, que aproxima ambas partes.

Podemos distinguir múltiples canales de distribución, entre ellos, el anteriormente mencionado canal Horeca, los supermercados y grandes superficies, las vinotecas y lugares especializados en su venta, la adquisición por internet, y el autoconsumo y compra en bodega (canal alimentación).

Según el estudio publicado por el Observatorio Español del Mercado del Vino, de nombre “Radiografía de canales de consumo de vino en España”, observamos que el consumo de vino para 2018 es de 1.008,5 millones de litros aproximadamente. En cuanto a las cifras en volumen, un tercio de esa cantidad (35,4%) corresponde al canal alimentación (hogares y de distribución minorista), otro tercio (31,4%) corresponde al canal Horeca, y el tercio restante se subdivide en muchos otros canales menores, entre los que destaca el autoconsumo y venta directa (17,9%). Para las cifras teniendo en cuenta el valor, las cifras cambian, y tenemos una clara preponderancia del canal Horeca, con un 54,5% de todo el valor obtenido; en segunda posición el canal alimentación con un 17%, seguido de las vinotecas y establecimientos gourmet, con un 11%; a partir de ahí, las cifras son ínfimas, repartidas entre los demás canales menores. En términos de valor, el total facturado asciende a 6.708 millones de euros, arrojando un consumo medio de 6,75 euros por litro de vino consumido.

Aun así, ya con la crisis del Covid-19 avanzando negativamente sin estabilizarse, tenemos que en febrero de 2020 el consumo de vino llega a máximos históricos de TAM¹⁰ de 1110 millones de litros, a partir del cual solo hace que caer. No obstante, con todos los datos recogidos, tenemos que en plena pandemia el consumo registra un mínimo de 880 millones de litros de consumo a febrero de 2021, afectando enormemente el canal Horeca, dada la situación pandémica y sus restricciones. Datos provistos por el estudio “Análisis del consumo de vino en España a mayo de 2022”.

⁹ Horeca: Referido al sector de las comidas, acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Caterings.

¹⁰ TAM: Total Addressable Market. Traducido como “Mercado total objetivo”, es el máximo público objetivo disponible en un mercado de estudio. Define el consumo total.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



Tras este vaivén de consumo, si bien no vuelve a registrarse ningún máximo que adelante a los anteriores prepandemia, sí se vuelven a niveles medios de 2019, situándose a 1044 millones de litros en mayo de 2022, fecha fin del estudio.

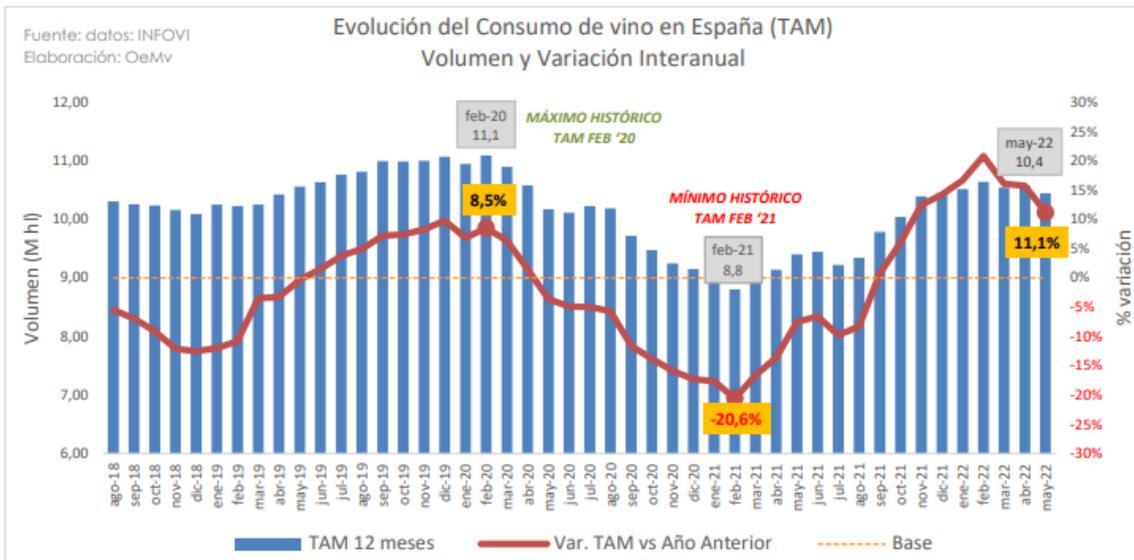


Foto 3; Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino, “Informe consumo nacional datos enero 2022”, página 1.

El consumo general es considerado anteriormente, pero es preciso desmenuzarlo por canales de distribución, pues no es en todos igual su disminución o aumento. Tenemos así, el canal Horeca, el canal alimentación, como los más importantes, y múltiples canales menores.

La fecha de finalización del estudio es a mayo de 2022, por tanto, es preciso hacer el tratamiento de datos anuales a cada mayo de cada año (mayo 2021 y mayo 2020).

Así, tenemos un consumo estable de consumo en el canal alimentación oscilante entre 420.000 y 449.000 litros de vino consumido entre mayo de 2020 y mayo de 2022, por año. Observando el canal Horeca, identificamos un claro descenso a mayo de 2021, por la situación pandémica y las restricciones atañente al período anual anterior de 230.000 litros a mayo de 2020, hasta 145.000 litros a mayo de 2021 (descenso del 37%), solo para recuperarse hasta 204.000 litros a mayo de 2022.

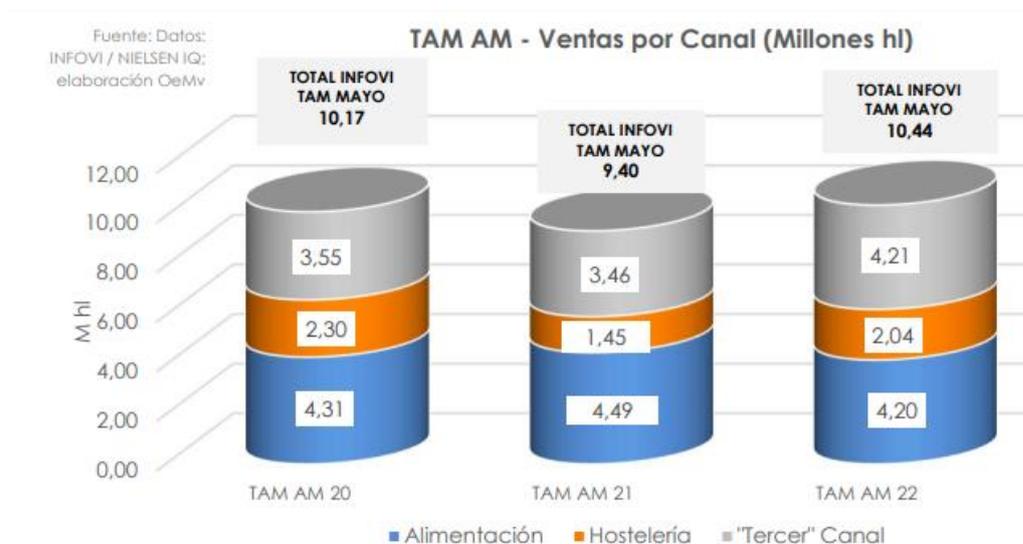


Foto 4; Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino. "Informe consumo nacional datos enero 2022", página 2.

Finalmente, tenemos el tercer canal, una agrupación del autoconsumo y consumo en bodega, consumo en vinotecas y tiendas gourmet, ventas por internet y clubes de vinos. Este tercer canal posee unas cifras cuya estimación alcanza su máximo a mayo de 2022, partiendo de una cifra menor a mayo de 2020, solo para descender aún más en 2021.

Ahora, en cuanto a valor monetario recogido a lo largo de este periodo, tenemos una disparidad en la que en el periodo 2021-2022 el valor obtenido del canal Horeca es levemente decreciente, es decir, se ha obtenido ligeramente menos en 2022 que en 2021, y que el valor obtenido por el canal alimentación supera por una diferencia significativamente positiva en 2022, frente a 2021. Así, las cifras de consumo en valor por el canal Horeca en 2021 son de 1710,4 millones de euros, frente a 1660,4 millones de euros (descenso del 2,9%). Para el canal alimentación, en términos monetarios se obtuvieron en 2021 unos 785 millones de euros, y para 2022 unos 1160,2 millones de euros (crecimiento del 47,8%).

El estudio finalmente nos detalla que, en cuanto a valor, en tiempos prepandemia, Horeca era el sector con mayor peso y que, a causa de la situación sanitaria, su parte bajó de manera que el sector alimentación se antepuso como la elección preponderante, si bien su importancia está decayendo nuevamente.

Como conclusión, observamos que ha sido mayor el crecimiento general del consumo de vino en valor que en volumen.



Según el estudio “¿Pre-pandemia o nueva normalidad? Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España” tenemos una amplia vista del peso de los canales de venta, tanto por tamaño de bodega, como por tipo de vino (en donde solo es de interés el vino con Denominación de Origen).

En cuanto a las bodegas y su tamaño tenemos que, en una comparación del periodo 2021 respecto al 2020, las bodegas pequeñas (producción límite de 500 mil litros) ganaron peso en bares, restaurantes y tienda propia; las bodegas de producción media (entre 0,5 y 10 millones de litros) ganaron peso, además de en bares, restaurantes y tienda propia, también en hoteles y catering; y las bodegas grandes (cuya producción supera los 10 millones de litros) colocan principalmente sus productos en hipermercados, supermercados y grandes superficies, además de aumentar tanto en bares y restaurantes, como en hoteles y catering.

Atendiendo al tipo de vino, tenemos el vino con Denominación de Origen, el cual gana peso en 2021 respecto a 2020 en bares, restaurantes, hoteles, catering y clubes de vinos.

Las principales consecuencias para las bodegas, relacionadas con el descenso del consumo de Vino, radican, primeramente, en una reducción del volumen de ventas, afectando directamente su demanda y, por tanto, el nivel de ingresos percibido. Al experimentar una reducción en la demanda de sus productos, puede ocurrir una cierta presión sobre los precios de su gama (generalmente a la baja), ya que éstos quieren mantener, o las ventas, o su cuota de mercado, afectando negativamente a los márgenes de beneficio y rentabilidad, en su conjunto.

Un descenso en el consumo puede originar, además, una acumulación de inventarios no vendidos que aumentarían los costes de almacenamiento, afectando a la rotación del producto y afectarían a los beneficios finales por un aumento de los costes totales. Los beneficios totales se verían afectados negativamente, lo que dificultaría mantener la competitividad, incidiendo directamente en la capacidad para invertir en mejoras o expansiones.

Por último, todo esto generaría una situación de malestar financiero general para la que muchas bodegas podrían no estar bien preparadas si esta situación se prolonga. Se plantearían los recortes de producción debidos a su coste, y algunos otros como de personal o maquinaria, o de tareas subcontratadas, interviniendo, de manera extraordinaria, su liquidación y cierre definitivo.



- Ruta del vino, atractivo turístico y estrategia de marketing

La Ribera del Duero es, intrínsecamente, una zona de producción vinícola, además de un paraje natural extendido a lo largo de tres provincias. Sin embargo, esta producción vinícola, como propio negocio, se encuentra promocionado de múltiples formas, entre las que destaca la “Ruta del Vino”. La Ruta del Vino es una práctica de fomento del vino en nuestras vidas, y tiene gran amplitud de formas de cómo es desarrollada.

La Ruta del Vino consiste en un recorrido por los múltiples espacios culturales de los territorios adscritos a la Denominación de Origen, como los monasterios en donde empezó su producción, los castillos y atalayas que defendían aquellas zonas, o las rutas naturales de los viñedos. Así mismo, se celebran a lo largo del año múltiples festividades con objeto de dar a conocer el producto estrella de la zona, coincidiendo, muchas veces, con festivales o fiestas patronales. El vino, aparte de tener aportes para la salud, es una bebida recreativa, presente en múltiples celebraciones, y por ello, también se presenta como complemento imprescindible al consumo de demás productos de la zona, tales como la morcilla o el cordero lechal, productos gastronómicos con especial personalidad y del área en cuestión.

Poniendo al alcance de todos unos productos en los que, si no fuera de esta clase de eventos, sería más difícil poner en conocimiento de las grandes masas de consumidores, dada su localización. Se enfoca, así, en el producto y en el consumidor, tratándolos como una sinergia en donde despunta la calidad del producto, siendo proporcional al bienestar que éste general en el consumidor, publico objetivo.

De esta manera, la Ruta del Vino en la Ribera del Duero no solo es una ruta estrictamente predeterminada, sino que, según la web oficial, es posible personalizar a donde asistir y qué vinos experimentar. Entre las predeterminadas, destacan algunas como la “Ruta Jacobea camino de la Lana”, “Ruta Napoleónica” o “Ruta de los Castillos”, donde se ofrece una experiencia versátil además de la vinícola.

2.3 Prácticas comerciales con el extranjero

El vino, producto de la tierra, es un producto que tradicionalmente, en su historia, ha sido destinado para su consumo local. En parte, la situación lógica es para su consumo en los núcleos habitados más cercanos. Sin embargo, con la internacionalización y el abaratamiento de los transportes, la exportación a mercados en donde este producto apenas se conoce y que puede ser un consumible apreciado



aumenta exponencialmente su consumo y, al no ser propio de la zona, el precio al que se vende.

Es cada vez más común la focalización de muchas bodegas a la introducción de su producto en el extranjero, de forma que incluso muchas bodegas se dedican exclusivamente a la exportación de estos productos para el extranjero, además de la incorporación de intermediarios cuya función en el canal del producto es la asistencia y envío de este tipo de mercancías para el extranjero.

Tomando solo los valores de los productos llevados al extranjero y, tomando en cuenta que tanto España como Alemania son miembros de Unión Europea, ésta última se coloca como el primer destino de todo el vino nacional tanto en volumen como en valor monetario. Para el país germano, tercer importador mundial de vino, España es el segundo proveedor de vino, únicamente superado por Italia.

Según el Informe elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino¹¹ en colaboración con la Organización Interprofesional del Vino de España¹², la importación de vino en Alemania en 2021 fue de 1456,8 millones de litros, por valor de 2783,8 millones de euros. De estos 1448 millones de litros, 407 corresponden al vino comprado a España, suponiendo un 28% de toda la cantidad de vino importada. A su vez, en valor monetario, solo 356 millones de euros han sido gastados para su adquisición del total de 2777 millones de euros, siendo un 12,8% de todo el gasto invertido. Comparando estos valores, podemos concluir que el vino español es bastante más barato que el vino de otros competidores directos como Italia o Francia.

A pesar de la relación positiva entre el poco gasto y mucho volumen de las transacciones hispanogermanas, Alemania, en su conjunto, ha ido aumentando su gasto a lo largo de los años, mientras presenta una tendencia lateral, ligeramente descendiente en volumen. Traducido de manera porcentual tenemos que el valor de las importaciones de vino ha ascendido anualmente al ritmo de 2,9%, mientras que el crecimiento en volumen es de un 0,9% anual. El precio pagado por litro de vino ha ascendido levemente, pero de manera constante desde que comienza el registro del estudio.

¹¹ Observatorio Español del Mercado del Vino: Organismo de titularidad mixta encargado de estudiar la evolución del vino estadísticamente y desde múltiples perspectivas, incluyendo el mercado español, el mercado alemán e interacciones entre ambos.

¹² Organización Interprofesional del Vino de España: Institución sin ánimo de lucro cuyas funciones principales son la publicación de informes y estudios, y la promoción del sector vinícola español.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge

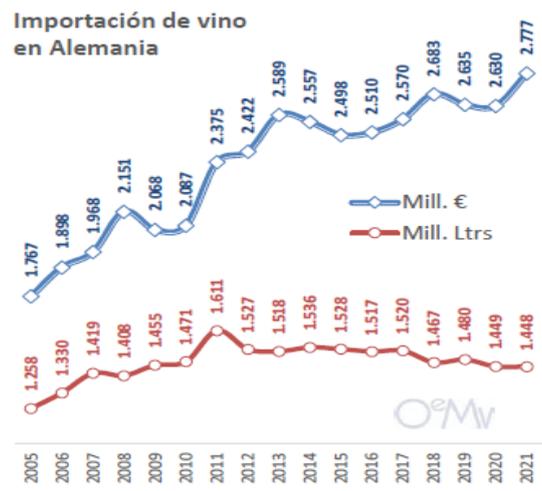


Foto 5; Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino. “Importaciones de vino en Alemania”, pagina 4.

Dentro de todas las exportaciones tenemos diversos formatos en donde el vino a granel ocupa la primera posición en volumen, pero la segunda en valor, arrojándonos una idea sobre el precio abaratado frente a las demás variantes. El vino embotellado ocupa la primera posición en valor, pero la segunda en volumen; mientras que la tercera y cuarta posición son para el vino espumoso y el vino en “box”, respectivamente, tanto para volumen, como para valor.

Para ir más a fondo, el vino embotellado español perdió en 2021 tanto cuota de valor como de volumen frente a sus principales competidores. Francia e Italia, principales competidores, aumentaron notablemente sus exportaciones en valor, e Italia solo en volumen. El vino a granel supuso una gran evolución de España en la estadística, donde, de los grandes exportadores, es el único país que crece (con un 18% respecto a 2020), mientras que ningún solo competidor lo hace, sino disminuir. El vino espumoso supuso para España un descenso escalonado durante 4 años desde su máximo pico en 2017. El vino en formato “box” español experimenta una gran demanda en comparación con el año 2020, aunque presenta la tercera posición, siendo el ascenso de Francia muy pequeño, e Italia experimentando un leve descenso.

Alemania se mantuvo estable en la tendencia importadora respecto a los años anteriores con un pequeño aumento del gasto con récord histórico siendo España el país que más ha crecido en volumen en comparativa con Italia y Francia, los tres mayores proveedores de Alemania, disminuyendo el valor global de todas las mercancías a causa de la exportación a granel, de mucho menor valor.



Es considerado, dados todos los datos expuestos, que Alemania es un cliente esencial para la industria vinícola española. Sin embargo, el objeto de este estudio se encuentra para la región de Rheinland-Pfalz, la mayor región vinícola de todo el país, en donde los vinos alemanes hacen especial competencia a todos los importados, entre ellos los españoles. Esta región está ubicada al suroeste de Alemania limitando con Bélgica, Luxemburgo y Francia

La justificación más importante por la que Rheinland-Pfalz es objeto de estudio es por mis experiencias personales en dicha región, puesto que he podido vivir allí y experimentar la gama y variedad de vinos alemanes y renanos, además de las formas de negocio y promoción (Vinotheken – Vinotecas, Bodegas).

Debe destacarse la importación de vino cuyo destino es España, para la que Alemania es el quinto proveedor mundial en 2021, con 3,8 millones de litros, experimentando una variación positiva del 25% en valor y un 42% en volumen respecto al año 2020. Tomando en cuenta que el vino dedicado a la exportación que sale de Alemania es procedente en un 90% de Rheinland-Pfalz, tenemos que, en su amplia mayoría, el vino importado por España es procedente de esta región.

2.4 Transporte y suministro

Las principales variables a valorar cuando se trata de enviar una carga de vino al extranjero son el volumen y el precio. Por ello, es preciso valorar cual debe ser la cantidad óptima a destinar al mercado extranjero, y cuál debe ser el precio más ajustado a la actividad económica.

El envío de mercancías al extranjero sigue un proceso basado en ciertos pilares, entre los cuales están la preparación, embotellado y etiquetado del producto, así como en condiciones excelentes de almacenamiento.

Debe prepararse la documentación comercial de carácter estándar para todo artículo que se destine al exterior, tales como:

- Factura Pro-forma
- Factura Comercial
- Packing List
- Documento Único Administrativo de Exportación (DUA)

A estos documentos de carácter comercial, se añaden los documentos para el transporte y su apto porte, del que solo usaremos la Carta de porte CMR, ya que presuponemos un envío por tierra a Alemania:

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



- Carta de porte por carretera CMR

Además, para el envío de sustancias alcohólicas como el vino es preciso, además, disponer de documentación específica como:

- Certificado de Denominación de Origen
- Documento de acompañamiento vitivinícola
- Certificado de Análisis

La única dificultad es que el transporte está catalogado como sustancia alcohólica, estando autorizadas solo para ello las firmas de transporte y no particulares, ni para venta directa, ni regalos entre empresas. Transporte entre países miembros de la unión acotan a 90 litros máximo para el vino, para aquellos particulares que viajen.



3. PUNTO DE VISTA DEL RECEPTOR (RHEINLAND PFALZ – ALEMANIA)

Rheinland-Pfalz alberga aproximadamente el 70% de los viñedos de todo el país, y cerca del 50% de las empresas dedicadas al vino; además, se corona en primera posición de exportaciones vinícolas en donde el 90% del vino para el exterior es de esta zona. Como región de destino, llegan un 20% de las exportaciones destinadas al país.

Estos datos la hacen una región eminentemente vitivinícola, llegando a competir en cierto modo con países de la talla de España o Francia. Aunque con otro tipo de uvas (Riesling o Dornfeld), al situarse por encima de la “Línea de Wagner”, sus vinos son de similares características a los cultivados en la Ribera del Duero.

Si bien, por parte del mercado español solo hablamos de la Ribera del Duero, en el mercado alemán hablamos de Rheinland-Pfalz, siendo esta la región-destino valorada en este trabajo; existiendo también una serie de zonas donde es cultivado vino de cierta calidad, con ciertos estándares para su producción, calidad y embotellado, y cuya forma de clasificar en función de su calidad es “Qualitätswein”¹³.



Foto 6; Fuente: [weldofwine.wordpress.com/Vino de Alemania](http://weldofwine.wordpress.com/Vino-de-Alemania)

¹³ Qualitätswein: Traducido como “Vino de calidad”, es el equivalente alemán a las Denominaciones de Origen españolas.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



La llamada “Qualitätswein” queda dividida en varias categorías en función de su calidad, de menor a mayor:

- Deutscher Tafelwein („Vinos de mesa“)
- Deutscher Landwein („Vinos de la tierra“), con un mínimo de 9% de alcohol, según áreas de procedencia.
- Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete – QbA, comúnmente llamados como „Qualitätswein“.
- Qualitätswein mit Prädikat – QmP. La denominación „Prädikat“ significa que los vinos son los de mayor calidad posible (Prädikatswein).

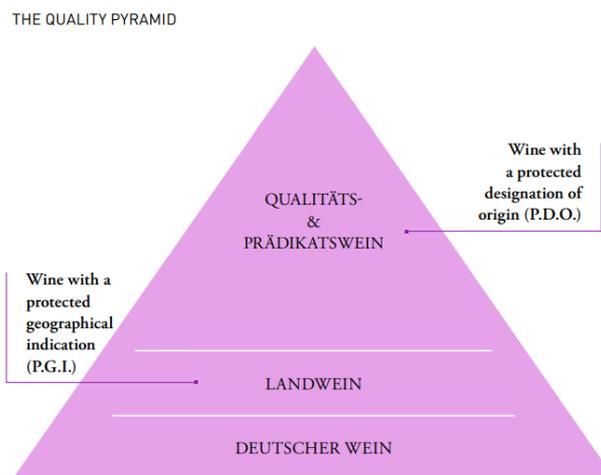


Foto 7; Fuente: deutscheweine.de/Origin pyramid for German Wines.

La catalogación de los productos en cada uno de los niveles viene en función de si cumplen requisitos cualitativos y geográficos.

La categorización de los diferentes vinos en estos niveles viene del nivel de azúcar, mosto y graduación, otorgándolos en general un mayor dulzor.

A pesar de que encontramos múltiples regiones o áreas donde es cultivado y tratado el vino, solo serán examinadas las pertenecientes a la región de Rheinland-Pfalz, la cual es la que alberga el mayor número de Qualitätswein. Las áreas donde están emplazadas las bodegas se denominan “Weinbaugebiete”¹⁴. Las áreas objeto de estudio son, por tanto, Rheinhessen, Pfalz, Mosel, Nahe, Rheingau, Ahr y Mittelrhein:

- Rheinhessen: Denominada como una de las primeras áreas de cultivo vinícola en Alemania, destaca el cultivo de la uva blanca de variedad Riesling

¹⁴ Weinbaugebiet: La traducción literal es “Región vitivinícola”, donde son cultivadas las vides para la obtención del vino.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



con casi tres cuartos dedicados a ella. Es la mayor Denominación de Origen de Alemania.

- Pfalz: Segunda área en superficie posee un balance entre tipos de uvas cultivadas blancas y tintas de 60/40, disminuyendo esta última en las anteriores décadas. Por su altitud, proporciona un clima estable mediterraneizado a la protección de cambios bruscos y desbordamientos del río. La principal característica es el cultivo en colinas, aprovechando más las horas de sol anuales.
- Mosel: Con la mayor superficie del mundo cultivada dedicada a la uva Riesling, encontramos que es una zona en la que destaca la categoría de “Prädikatswein” en su producción. Considerados como vinos más afrutados, dulces y de menor graduación alcohólica. La principal característica es, como los viñedos del Pfalz, su cultivo en pendientes, esta vez a orillas del río Mosel.
- Nahe: Esta región, limítrofe al oeste con Rheinhessen, se dedica al cultivo de uva tinta en un 25%, y uva blanca en un 75% destacando Riesling, una vez más. Esta región, si bien no sobresale especialmente, es la que posee mayor variedad de suelos, otorgando a los vinos un especial sabor mineral.
- Rheingau: Situada al oeste de Frankfurt, destaca en un 80% con el cultivo de la uva Riesling. Es, a mayores, una comarca cultural.
- Ahr: Situado al norte de Rheinland-Pfalz, tenemos la primera zona cuya uva mayoritaria es tinta, con un 74% de sus cultivos. Además de vinos tintos y blancos, se elaboran también vinos rosados. En diferencia a los anteriormente mencionados, el clima para esta zona es más bajo, y de mayor número de precipitaciones.
- Mittelrhein: A lo largo del Rin en su parte norte, posee un gran número de días soleados al año, que contrarrestan la bajada de temperaturas media ocasionada por una mayor latitud. Aproximadamente un 66% del cultivo es de uva Riesling.



Hay diferentes estilos de vino, obedeciendo a diferentes características sobre el aroma, el sabor o su apariencia. Se aprecian cuatro, entre los cuales tenemos el “Troocken”, vinos secos con un mínimo de azúcar; “Halbtrocken” o semisecos, con un nivel aceptable de azúcar; “Lieblich”, de tono suave y niveles mayores de azúcar; y finalmente “Süß”, con grandes cantidades de azúcar, bastante dulces.

En la siguiente imagen encontramos una distribución de la cantidad de viñedos dedicada al cultivo del vino blanco y del vino tinto. Con un registro histórico desde 1970, obtenemos que aproximadamente dos tercios de los cultivos en tierras alemanas son para la uva blanca, y un tercio para la uva tinta. Como curiosidad, la progresión histórica nos arroja un descenso paulatino del porcentaje de viñedos dedicados a la uva blanca, y un ascenso progresivo para los viñedos de uva tinta. Para una mayor clarificación de datos: Weißweinrebsorten y Rotweinrebsorten hacen referencia a los viñedos de uva blanca y uva tinta, respectivamente.

Rebsorten / Grape varieties	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Riesling	23,6	20,9	19,9	19,7	20,8	21,9	21,1	20,4	22,1	23,0	23,4
Müller-Thurgau	25,1	27,5	26,2	25,3	24,2	22,2	19,1	14,1	13,3	12,4	11,1
Grauburgunder	3,1	3,7	3,6	3,1	2,5	2,4	2,6	4,1	4,6	5,8	7,1
Weißburgunder	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,7	2,5	3,3	4,0	4,8	5,7
Silvaner	22,8	16,1	10,2	8,1	7,7	7,1	6,4	5,3	5,1	4,9	4,4
Kerner	0,1	2,4	5,7	7,0	7,5	7,2	6,2	4,2	3,4	2,7	2,2
Chardonnay	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,6	1,0	1,3	1,7	2,3
Sauvignon Blanc	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,5	0,9	1,6
Bacchus	0,1	1,3	3,1	3,6	3,5	3,3	3,1	2,2	1,9	1,7	1,6
Scheurebe	1,5	2,9	4,1	4,4	3,9	3,4	2,8	1,8	1,6	1,4	1,4
Gutedel	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Weißweinrebsorten gesamt	85,3	87,6	88,6	86,8	83,8	80,9	74,0	63,2	64,1	65,4	67,3
Spätburgunder	3,6	3,5	3,8	4,5	5,5	6,8	8,8	11,4	11,5	11,5	11,3
Dornfelder	0,0	0,0	0,0	0,6	1,2	1,8	4,2	8,1	7,8	7,7	7,1
Portugieser	6,7	4,6	3,2	3,2	4,0	4,2	4,8	4,7	4,0	3,2	2,5
Trollinger	2,3	2,1	2,2	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,2	2,0
Lemberger	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,9	1,1	1,6	1,7	1,8	1,9
Schwarzriesling	0,9	1,0	1,1	1,5	1,8	2,0	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8
Regent	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	2,1	2,0	1,9	1,7
Rotweinrebsorten gesamt	14,7	12,4	11,4	13,2	16,2	19,1	26,0	36,8	35,9	34,6	32,8

Foto 8; Fuente: deutschweine.de. Estudio “Statistik 2021-2022”, página 11.



3.1 Producción y distribución en Rheinland-Pfalz: Prácticas comerciales del mercado

Predominantemente encontramos una producción vinícola de vinos blancos en la inmensa mayoría de áreas productivas, pues solo es preponderante la producción de vino tinto en la zona del “Ahr”, a lo largo del río del mismo nombre, al norte de la región. Destaca, para el vino tinto, el empleo de la uva “Dornfelder”; y para el vino blanco, la uva “Riesling”, desconocidas en el ámbito vinícola español.

En la Foto 10 obtenemos una serie histórica de producciones de vinos blancos y tintos conforme a su calidad. La segunda tabla, comenzando con los vinos blancos (Weißwein) tenemos que, en 2020 son producidos cerca de 5,65 millones de litros (67,3% de la producción), de entre los cuales 3,27 millones de litros son “Qualitätswein – QbA” (39% de la producción), mientras que los “Landwein” suponen 269.830 litros (un 3,2% de toda la producción) y los “Prädikatswein” son 2,1 millones de litros (25,1% de la producción). Las producciones relativas a los años anteriores han sido parecidas, por tanto, se reconoce cierta estabilidad a la hora de la producción; sin embargo, se percibe una bajada considerable en la producción de 2017, y un aumento apreciable en 2018 en sendas variedades de calidad.

	2015 Insgesamt/ Total hl	2016 Insgesamt/ Total hl	2017 Insgesamt/ Total hl	2018 Insgesamt/ Total hl	2019 Insgesamt/ Total hl	2020 Insgesamt/ Total hl	2020 Anteil/ Share %
Weinerzeugung insgesamt / Wine production total	8.818.728	9.012.780	7.461.674	10.268.505	8.217.697	8.405.194	100,0
Deutscher Wein, Landwein	271.981	329.179	159.745	453.839	273.423	326.259	3,9
Qualitätswein	5.646.321	6.498.417	5.583.882	6.017.360	5.489.858	5.360.950	63,8
Prädikatswein	2.900.426	2.185.185	1.718.047	3.797.306	2.454.416	2.717.985	32,3
Weißwein insgesamt / White wine total	5.394.541	5.643.171	4.582.788	6.801.165	5.151.145	5.652.579	67,3
Deutscher Wein, Landwein	216.487	288.761	132.883	362.021	222.560	269.830	3,2
Qualitätswein	2.975.261	3.614.571	3.057.166	3.641.574	3.034.299	3.276.509	39,0
Prädikatswein	2.202.794	1.739.839	1.392.738	2.797.571	1.894.286	2.106.240	25,1
Rotwein insgesamt / Red wine total	3.424.187	3.369.609	2.878.886	3.467.339	3.066.553	2.752.615	32,7
Deutscher Wein, Landwein	55.494	40.417	26.862	91.818	50.863	56.429	0,7
Qualitätswein	2.671.060	2.883.846	2.526.715	2.375.785	2.455.559	2.084.440	24,8
Prädikatswein	697.632	445.345	325.309	999.735	560.130	611.745	7,3

Foto 9; Fuente: deutschweine.de. Estudio “Statistik 2021-2022“, página 18.



La séptima foto, relativa a los vinos tintos (Rotwein) nos indica que, en 2020, la producción total es de 2,75 millones de litros (32,7%), en donde la amplia mayoría es de nomenclatura “Qualitätswein”, con 2,08 millones de litros (un 24,8% de la producción). Reminiscentemente tenemos el vino “Prädikatswein” con 611 mil litros producidos (significando un 7,3% de la producción) y el “Landwein” con 56 mil litros producidos (0,7% de la producción total vinícola).

Aglutinando todos los datos tenemos la primera tabla, en donde el vino “Qualitätswein” supone una producción de 5,36 millones de litros (63,8% del total), mientras que el “Prädikatswein” significa una producción de 2,71 millones de litros (32,3% del total). Esto deja al tipo “Landwein” con una producción restante de 326 mil litros (3,9% del total). Añadir, además, que la producción total para 2020 fue de 8,4 millones de litros.

Con un consumo de 23,9 litros de vino per cápita anuales, y un aumento de 0,6 litros respecto al año anterior, Alemania se coloca como el cuarto consumidor de vino a nivel global, solo tras de Estados Unidos, Francia e Italia.

Acorde con el estudio estadístico de donde cuyas tablas arriba situadas proceden, resulta que el 66% de vino vendido es a través del canal alimentación y “food retailers”¹⁵ (supermercados, hipermercados o grandes superficies). Un 12% fue adquirido directamente en la bodega o al productor. Las ventas de vino de la mano de “internet retailers”¹⁶ y vinotecas ascienden a un 18% del total. Según el Deutschweininstitut, el principal cambio que generó la pandemia fue un cambio en el modo de consumo, cambiando la hostelería por el dispendio doméstico

Considerando toda la producción, un cierto porcentaje se destina a la exportación que, tomando en cuenta las circunstancias acaecidas por el Covid-19, contamos en unos casos con una mejora de las ventas al extranjero, y en otros casos con un descenso.

Para mercados que tradicionalmente han recibido vinos alemanes en gran medida, tenemos que Estados Unidos, China, Canadá o Países Bajos han experimentado un gran descenso en su recepción de vinos alemanes. Sin embargo, países escandinavos cuya importación de estos productos no ha sido tan importante

¹⁵ “Food retailer”: Cualquier superficie de cierto tamaño y variedad que vende usualmente productos alimenticios y de diversa índole comercial.

¹⁶ “Internet retailer”: Cualquier plataforma vía internet que vende usualmente productos alimenticios y de diversa índole y variedad.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”



históricamente, esta vez han percibido notables subidas en estas compras (Noruega experimenta un incremento del 40% en sus importaciones vinícolas adelantándose al segundo puesto en mercado exportador alemán).

El público objetivo del vino en Alemania proporciona una distinción entre productos de variadas calidades. Si bien tenemos las Denominaciones de Origen anteriormente mencionadas, para los que es preciso elaborar una estrategia de marketing adecuada, también tenemos una clasificación en función de la orientación a quien se dirija este tipo de productos. Divididos en tres tipos, tenemos la gama de productos básicos (“core product range”), con la mayor cantidad de tipos de vino, aglutinando los más demandados y producidos, en donde es importante la satisfacción del cliente; la gama de productos especiales (“special product range”) alberga vinos con ciertas características especiales que los hagan distinguirse del resto pero con una calidad promedia, con una especial consideración a su imagen y precios; y las ofertas especiales en las gamas de productos especiales (“special offer product range”), con los productos especiales, pero dedicados a nichos especiales o a remesas que necesitan darle salida rápidamente.

De acuerdo con el “Seminarhandbuch 2019”, guía sobre el vino alemán, tres cuartos del vino es vendido en establecimiento dedicados a la venta (vinotecas, supermercados, hipermercados), en donde, cada uno de ellos, persigue, acorde con el nicho o público objetivo al que se enfoque, una estrategia específica para captar mayor cuota de mercado que sus competidores.

3.2 Ruta del vino, comparación con la Ruta del Vino de la Ribera del Duero

Alemania, al igual que España, también cuenta con una “Ruta del Vino”, manera para crear en el mundo vitivinícola alemán un atractivo turístico más. Fundada en 1935 y localizada en Rheinland-Pfalz, se extiende a lo largo de una pequeña parte de la región, comenzando en la llamada “Weintor”¹⁷, en Wissenbourg, cerca de la frontera francesa, y terminando en la localidad de Bockenheim (85 km de longitud total).

Cuenta con numerosas importantes paradas, localizándose gran cantidad de viñedos que se promocionan gracias a esta iniciativa; además de atractivos turísticos como pueblos típicos, castillos, museos y festivales relacionados con el mundo vinícola,

¹⁷ Weintor: Traducido como la “puerta del vino”, marca el inicio de la ruta del vino alemana, situada cerca de la frontera francesa.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



además de lugares para degustaciones de vinos y gastronomía local en conjunto. Hay gran cantidad de lugares para el recorrido y hospedaje de la ruta.



Foto 10; Fuente: *guidealemania.com*. "Ruta del vino alemán"

Para marcar un sendero incluido en la Ruta del Vino, tenemos una señal cuya placa incorpora un fondo amarillo con las palabras "Deutsche Weinstraße", similar a la foto anterior.



Foto 11; Fuente: *Reisemobilcouch/Routen/Badische_weinstrasse*

Pese a compartir el afán turístico con esta modalidad de negocio en ambos países, podemos establecer como principal diferencia la variedad de rutas internas que existen en la Ribera del Duero, abriendo de esta manera ésta al público de manera masiva hasta todos sus rincones; sin embargo, para su homónimo alemán solo encontramos la una misma ruta.

"Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz"

Castrodeza Rodriguez, Jorge



Relacionado con lo anterior, si bien el epicentro del turismo en la ruta del vino de la Ribera del Duero es ofrecer una experiencia única y exclusivamente con el vino como producto principal, para la ruta del vino de Rheinland-Pfalz, el atractivo principal es el ofrecimiento de una experiencia gastronómica conjunta en donde el vino, aunque es el componente estrella, no es lo único importante, de manera que está estrechamente relacionado con ofrecer una experiencia gastronómica en su conjunto. A pesar de todo, el propósito presenta grandes similitudes.



4. IMPORTACIÓN DE VINO D.O. RIBERA DEL DUERO A ALEMANIA

Generalmente, la producción vinícola se destina para el consumo nacional, este es el caso de España o Alemania. Sin embargo, para satisfacer las demandas del mercado, o por simples gustos, preferencias y dotar de una mayor variedad, se importan vinos de otros lugares. En este caso, de la importación de vino con D.O. de Ribera del Duero y su colocación en el mercado de Rheinland-Pfalz, y su competencia con los vinos germanos.

4.1 Comparación entre Denominaciones de Origen

La principal característica de la D.O. “Ribera del Duero”, en diferencia con las emplazadas en Rheinland-Pfalz, es la exclusividad del cultivo de uva tinta, y su posterior fabricación; mientras que en el cultivo de las zonas germánicas prolifera la uva y vino blanco. Por tanto, los vinos españoles y los vinos alemanes juegan un papel competitivamente indirecto.

Las principales características en su comparativa con las denominaciones de Rheinland-Pfalz radican en el clima y geografía.

- Clima: En la Ribera del Duero nos encontramos con un clima mediterráneo continentalizado, cuyas temperaturas anuales oscilan de -20° de mínima registrada en invierno, a 42° de máxima registrada en verano. Con unas 2350 horas de sol anuales, en verano la oscilación es acentuada, bajando hasta los 10° por las noches, con una baja tasa de precipitación anual de 450mm. Para Rheinland-Pfalz, si bien encontramos variaciones de temperatura a lo largo de toda la región, encontramos una temperatura anual de poca oscilación entre los 0° de mínima en invierno, y los 27° de máxima en verano. Posee un clima oceánico, pero con bastantes factores mediterráneos. Con cerca de un 50% de días lluviosos al año, y unas precipitaciones estables de 500mm/año en su zona menos lluviosa, a 900mm/año en su zona más húmeda. Obtenemos así, que la zona española es de media menos húmeda y con una mayor oscilación climática (mayor máxima y menor mínima).
- Calentamiento global: En relación con este tipo de industria, el calentamiento global puede incidir sobre la producción, calidad y distribución de los vinos, siendo de especial importancia las siguientes tendencias:
- Cambio en las áreas de cultivo, con una variación en las condiciones climáticas tradicionales de las áreas aptas para su cultivo, e indicando su inviabilidad.



- Alteraciones de la uva, relacionado con su maduración, ya que una mayor calidez del clima podría afectar al contenido general de azúcar, acidez o sabor.
- Variabilidad en la cosecha, afectando el número de cosechas y la cantidad de uva recogida en cada cosecha, menor en superficies con un clima más cálido y extremo. También, antes áreas inviables para su cultivo, podrían surgir con climas más favorables.
- Impacto económico, en donde, un cambio en sus condiciones termine por afectar en su etiquetado, calidad y prestigio y, finalmente, en su precio.
- Geografía: Pese a que el río Duero recorra un largo camino hasta su desembocadura en el océano Atlántico y pasando por Portugal, solo 115 km de largo con 35 km de ancho poseen su nombre como insignia de la D.O. La región castellana en donde está situada eleva los suelos a una altitud de 750 - 850 metros. Al no ser un territorio muy acotado, sino una región administrativa, Rheinland-Pfalz posee diferencias geográficas en donde su altitud máxima puede alcanzar los 820 metros, y la mínima estar al nivel del mar. La única diferencia la encontramos en que el carácter geográfico de la ribera viene dado por toda la altitud regional, mientras que en la región alemana encontramos bastante variedad de altitudes entre las diferentes comarcas vinícolas.

4.2 Comparación entre vinos de Denominaciones de Origen

La principal característica a la hora de determinar sus cualidades son que ambos son elaborados por encima de la Línea de Wagner, determinante en la presencia de un profundo cuerpo y color, poco afrutado, menor grado alcohólico y alta acidez.

Para los vinos elaborados dentro de los límites de la Ribera del Duero deben de presentar un mínimo de 11º alcohólicos para los vinos rosados, y 11,5º para los vinos tintos. Para los vinos alemanes, la división no viene por tipo de uva sino por calidad del vino, en donde, para los “Qualitätswein” debe estar por debajo de los 15º, sin diferenciar tinto o verdejo.

Los niveles de azúcar y glucosa máximos en vinos de la Ribera son de 4g/l. Los niveles de azúcar y glucosa para los vinos alemanes se encuentran más controlados, pues existe una primera división entre “Stillwein” o vino no espumoso, en donde se presume entre 4 y 9g/l para los vinos “trocken” o secos, entre 12 y 18g/l para los vinos “halbtrocken” o semi-secos, y de máximo 45g/l para los “lieblich” y “süß”. Después



encontramos los “Sakt” o vinos espumosos, también presumiendo unos valores de 3g/l máximos para los “brut nature”, de 6g/l máximo para los “extra brut”, de 12g/l máximo para los “brut”, de entre 12 y 17g/l para los “extra trocken” o extra secos, de entre 17 y 32g/l para los “trocken”, de entre 32 y 50g/l para los “halb trocken” o semi-secos, y de mínimo 50g/l para los “mild” o dulces. De aquí obtenemos que los en general los vinos de Rheinland-Pfalz son mucho más dulces que los vinos de la Ribera del Duero.

En cuanto a los niveles de acidez, tenemos que, para los vinos de la Ribera del Duero, su máxima cantidad para vinos tintos y rosados es de 0,833 miliequivalentes por litro. Sin embargo, para los vinos alemanes la máxima cantidad de acidez varía; se determinan 18 miliequivalentes máximos por litro para vino verdejo y vino rosado, 20 miliequivalentes máximos por litro para vino tinto. Aquí volvemos a obtener una gran diferencia de valores entre distintas comarcas vinícolas, en donde los valores de los vinos alemanes superan en acidez por mucho a los españoles.

Las características organolépticas de un vino hacen referencia a su sabor, su olor y su apariencia. Relativo a los vinos de la Ribera distinguimos tres; los vinos rosados cuyas cualidades son que deben ser limpios y brillantes en su fase visual, francos y afrutados en su fase olfativa, y refrescantes, ligeros y equilibrados en su fase gustativa; los vinos tintos jóvenes deben ser iguales que los rosados además de aparentar juventud, en su fase visual, en su fase olfativa también iguales además de ser intensos, y en su fase gustativa deben estar bien estructurados y ser vivos; para los vinos de guarda, en su fase visual deben ser, además de iguales que los anteriores, poseer una capa adecuada a su categoría, para su fase olfativa deben poseer aromas afrutados compensados con madera, y para su fase gustativa deben poseer, además, larga persistencia. Para los vinos alemanes también diferenciamos entre tres, en este caso rosados, verdejos y tintos. Los vinos blancos deben estar caracterizados por una gran presencia frutal aromática diversa (manzana, melocotón, nuez moscada, pomelo, maracuyá o piña), de ácido balanceado con dulce para desarrollar su sabor seco propio, además su cuerpo denso. La característica principal de los vinos tintos es la variedad de aromas frutales que poseen propias del bosque europeo (cereza, fresas, moras o bayas). Lo único determinante sobre el vino rosado es la presencia de taninos. Dada esta descripción, lo que se puede determinar es que es las características organolépticas son bastante más estrictas para los vinos españoles que para los alemanes, teniendo en consideración que el rango germánico a considerar es regional, pues dentro de la propia región existen las diferentes denominaciones de origen.



4.3 Volúmenes comerciados

Tras haber contactado con varias de las bodegas más importantes en la elaboración de vino D.O. Ribera del Duero, son obtenidos los datos facilitados por las bodegas de Vega Sicilia, Pingus y Valdemonjas:

- Vega Sicilia: Para esta bodega, situada en Valbuena de Duero, es la que tiene el negocio más grande. Se negociaron para exportar cerca del 66% de su producción, en donde Alemania figura como el tercer destino europeo de sus vinos, solo por detrás de Suiza y Reino Unido, representando un 5% del total. Poseen un crecimiento estable, viniendo de un 64% de su producción exportada en 2021 y fijándose un objetivo del 70% para 2023. Están presentes en todas las regiones alemanas, aunque sus epicentros de exportación son en las grandes ciudades de Berlín, Múnich, Frankfurt y Hamburgo.
- Pingus: Para esta bodega, cuya sede se sitúa en la localidad de Quintanilla de Onésimo, destinan para el extranjero el 80% de su producción, localizándose el volumen destinado para Alemania en un 6%. Por tanto, establecemos que solo un pequeño número de la exportación total se dirige para el país germano.
- Valdemonjas: Para esta bodega, de talla familiar, situada en la localidad de Quintanilla de Arriba, su volumen destino para la exportación es del 47%, suponiendo un 4% como objetivo para Alemania, de una manera estable en ventas por dos años, lo que llevan trabajando con este país.¹⁸

De dato adicional tenemos que ninguna de las bodegas posee departamento propio de exportación que les permita introducir directamente el producto en Alemania, sino que cuentan con acuerdos con distribuidores que se encargarían de dirigir el producto a sus respectivos clientes.

¹⁸ Datos otorgados mediante correo electrónico por los departamentos de exportación de las bodegas Vega Sicilia, Dominio de Pingus y Valdemonjas.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



5. PROPUESTAS DE MEJORA EN LA EXPORTACION DE VINO RIBERA DEL DUERO A RHEINLAND-PFALZ

En consonancia con los datos obtenidos y el propósito de este trabajo, acorde con mi experiencia vivida en Alemania en el ámbito vinícola y empresarial creo necesario aportar una serie de propuestas que arrojen algo de luz para la mejora de la presencia y prestigio del vino con D.O. Ribera del Duero en el mercado alemán, y más en concreto, en el mercado vinícola tan competitivo de Rheinland-Pfalz, donde los productos españoles, si bien gozan de un mayor conocimiento por parte de la sociedad, también lo tienen más difícil para hacerse un sitio.

Ahora bien, y con la información tratada en los puntos anteriores, los siguientes puntos son de vital importancia para una mejora de la presencia en un mercado de fuerte tradición vitivinícola y con alta demanda de mercados de calidad.

5.1 Mejora de imagen de marca (Marca “España” y Marca “Ribera del Duero”)

El vino no solo es un producto alimenticio y recreativo, sino que además va más allá y, para España, es una insignia cultural. Generar una “Marca España” significa dotar de cierta personalidad a nuestros productos y no venderlos con una simple etiqueta informativa, pero además con un distintivo de que los productos españoles son productos de calidad.

Con ese propósito nació la D.O. Ribera del Duero, y es muy importante que esta serie de productos sean vendidos en el extranjero con esta insignia de calidad, revalorizándolos aún más, si cabe.

Una interesante opción para la promoción de estos productos comarcales son la asistencia a ferias y eventos de vino en el país objetivo, donde se dotará de la información precisa para el conocimiento de este tipo de productos, para su prueba y para el conocimiento y puesta en marcha de labores de exportación, comercialización y venta.

La feria vinícola por excelencia a nivel internacional es la “Prowein”, celebrada en Düsseldorf sobre el mes de marzo y dirigida a mayoristas, minoristas, tanto internacionales como nacionales, así como a profesionales industriales y de la hostelería y restauración. Sin celebración durante los años 2020 y 2021 a causa del Covid-19, volverá a abrir sus puertas desde 2022, contando con miles de asistentes y expositores. Su celebración pone en contacto a numerosos profesionales de distintos eslabones de la cadena de suministro, logrando una mayor homogeneidad entre sectores.

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



Dividido por tipos de vino, en donde encontramos expositores de todo tipo (vinos espumosos, vinos por denominación de origen, licores y bebidas espirituosas, entre otros), también los encontramos clasificados por ámbito de aplicación (mayorista, minorista, hostelería), además de países según la procedencia de sus productos.

Dada su proliferación y prestigio, podemos encontrarla en otros lugares del planeta como Asia o Sudamérica. Además, su carácter internacional es provisto en parte por la gran asistencia de empresas de todos los continentes, estimando provenientes de 140 países diferentes, y en donde cerca del 80% de participación es foránea.

Su actividad se lleva a cabo en “Messe Düsseldorf”, o la feria industrial de Düsseldorf, habilitada para la muestra de productos y dividida en naves que, en este caso, será por países.

Pese a que Prowein sea la feria más importante, no es la única, y para una buena promoción es necesario llegar al máximo número de potenciales clientes posible. Para ello, es apreciable la enumeración de varias que disfruten de buen prestigio.

Entre ellas, tenemos “Vinessio”, localizadas tanto en München como en Fürth. La feria localizada en München tiene lugar los a principios de marzo y la de Fürth es a principios de noviembre. Si bien es una feria gastronómica, el sector más importante tratado es el vinícola. Esencialmente hay productores de Alemania, Francia e Italia.

También tenemos “Weinfrühling”, también localizada en Düsseldorf, en “Rheinterrasse zentral”, diferente localización que Prowein, acotada para un menor número de integrantes. La mayoría de género es de alemán, aunque se cuenta con cierta procedencia internacional, tal como España, Sudáfrica o Italia. Tiene lugar a principios de marzo.

“Weinmesse Berlin”, en la tercera semana de febrero, no goza de gran popularidad aun estando localizada en la capital. También es una feria en donde se aúnan diferentes sectores gastronómicos, si bien el vino es el que ocupa el lugar más importante.

Posteriormente, debe ser considerado el coste de su asistencia, ya que, pese a ser buena herramienta de promoción, es probable que no esté al alcance de todas las bodegas o que, por coste de oportunidad, según presupuestos o fechas, merezca más la pena elegir otra feria. Por ello, en este caso, es preciso saber un coste promedio de asistencia, para hacer una valoración objetiva.



Los precios varían dependiendo de las ferias, pero de media los costes para un país como Alemania rondan entre 150 y 200 euros por metro cuadrado, llevando así, para un “stand” de tamaño de 20 metros cuadrados, al coste de 3000 a 4000 euros. Además, es necesario amueblarlo, concebido como sinónimo de profesionalidad, en donde suele utilizarse la opción del alquiler. Añadido a eso, tenemos también los costes derivados de la publicidad y promoción del producto explicados en la creación y distribución de folletos, información y catálogos. Finalmente, también hay que añadir como coste al personal que deba asistir que bien, son propios trabajadores de la empresa, o bien han sido contratados con este fin.

Por ello, para asistir a la feria más importante de Alemania, Prowein, celebrada en los días 19, 20 y 21 de marzo, con un espacio mínimo presumible de 20 a 30 m² y con dos integrantes, el resumen de gastos general podría ser el siguiente:

Factores a considerar	Costes
Alquiler del espacio	3000 – 6000 €
Publicidad y promoción	500 €
Salarios y honorarios	1200 €
Otros (transporte, alojamiento, vida)	1500 – 2000 €
Total	6200 – 9700 €

A fin de arrojar más claridad, estaríamos en torno a unos costes promedios de entre 6000 y 10000 dependiendo de la talla y prestigio de la feria, y de nuestras demandas en la propia feria como oferentes.

La asistencia a este tipo de eventos mejora la notoriedad y da a conocer la gama de productos ofrecidos, aunque hay numerosos factores a tener en cuenta que son imprescindibles para el éxito. Es de vital importancia un “branding” con un mensaje atrayente para el público objetivo al que se haya destinado, capaz de transmitir un mensaje diferenciador de marca, así como la posición del expositor en zonas clave de afluencia como entradas o cruces.

Generalmente suele haber visitas planificadas de antemano a ciertos expositores de interés para los ojeadores, por ello, para un mayor éxito, puede ser atractiva la opción de ponerse en contacto, si no previa feria, durante los primeros días de ésta.

Lo más importante a la hora de asistir a la feria es si es de verdad la feria idónea para aquella bodega. Es de vital importancia hacer una investigación de los potenciales



costes, fijación de un presupuesto acotado a la actividad, estudio de perfil del público objetivo y objetivos con la feria.

A pesar de que la asistencia a una feria sea la maniobra más importante de promoción y publicidad para una bodega o marca de vinos, también existen otras maneras de llevar a conocimiento del público una marca así.

- Programas de intercambio y capacitación entre viticultores y enólogos españoles y de países destino, permitiendo una transferencia de conocimiento y formas de actuar aproximándose a la vanguardia enológica.
- Alianzas comerciales, además de cooperación científica, una cooperación comercial y de intercambio favorecerá la promoción y distribución de vinos nacionales en mercados extranjeros, y con menores dificultades.

Un factor muy importante para la mejora de la imagen de marca para un producto como el vino es la estrategia a llevar a cabo en cuanto a sus canales de comunicación y promoción. Un producto tal, es un producto con una elasticidad alta, y sensible ante cambios en patrones de consumo y tendencias, o ante situaciones económicas cambiantes.

Los pilares principales del éxito de una estrategia son el establecimiento de un objetivo, y un plan para llevarlo a cabo (tácticamente), mediante el correcto posicionamiento; una correcta segmentación, tratando de responder a las preguntas de “¿a quién nos dirigimos?” o “¿qué queremos transmitir?”; o selección de canales de comunicación, ya que, según la estrategia, producto y condiciones de mercado, pueden ser más apropiados unos u otros.

Distinguimos entre canales de comunicación internos y externos, pero para este trabajo solo serán tomados en cuenta los canales externos, entre los cuales tenemos:

- Boletines o newsletters
- Publicidad
- Redes sociales

Además, a la hora de introducir un producto en un mercado, y querer generar una imagen de marca, se debe atender a qué público objetivo debe enfocarse, ya que no todos los productos generan las mismas opiniones y emociones a todos los colectivos y segmentos. Un mercado objetivo viene definido por diferentes variables: edad, sexo, estilo de vida, preferencias, gustos y modas, ubicación e intereses, entre otras. Los tipos



de mercado pueden medirse en base a estos parámetros, y conocemos 4 tipos de segmentos:

- Demográfico: referido tanto para un Business to Business, como para un Business to Consumer, se refiere a la población dividida en rangos de edad.
- Geográfico: cuyo aspecto más importante es su ubicación, ya que los divide en base a su procedencia.
- Psicográfico: referido al estilo de vida, actitudes y valores del público objetivo.
- Conductual: tiene en cuenta los hábitos de compra, historial, conocimiento y calificación del producto y empresa.

En consonancia con lo tratado anteriormente, la “Marca España” puede mejorarse de diversas maneras, habiendo hablado ya de la asistencia a ferias y métodos de publicitación.

Otorgar importancia a la producción sostenible se ha convertido en una preocupación creciente tanto para consumidores, como para productores. Entre las primeras estrategias a llevar a cabo para dotar de significancia ambiental a los productos vitivinícolas están:

- Conseguir certificaciones sostenibles, reconocidas internacionalmente, y sobre todo en el mercado de destino, como la emitida por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC), o el programa de “Wineries for Climate Protection”.
- Maximizar el carácter ecológico de la producción, limitando o evitando el uso de productos y formas de cultivo perjudiciales con el medio ambiente. A ello se une el compromiso con la reducción de la huella de carbono y la emisión de gases de efecto invernadero manifestados, además de en su producción, en el transporte.
- Etiquetado y envasado. Información clara de la sostenibilidad de las prácticas en su etiquetado, y uso de envasado sostenible.

Además, la mejora de una enseña o imagen comercial de un país no solo se sustenta en la producción y sus prácticas, sino también en las sinergias y colaboraciones con otros actores del mundo vinícola.

Los tiempos evolucionan, así igual el mundo del vino, el cual debe adaptarse a las nuevas tecnologías y de la digitalización, herramienta clave incrementando eficiencia y prospección de éxito.



Los principales factores en donde una transición a la digitalización, o una evolución de la misma puede ser exitosa es en:

- Diseño de trazabilidad efectivo, actuando como rastreador cada producción en su proceso de distribución hasta el consumidor final.
- Gestión de relaciones con clientes, o comúnmente llamado CRM, permite gestionar de manera digital y eficiente las relaciones con todos los intervinientes en la cadena de suministro (clientes, proveedores).
- Cadena de suministro, calidad y control del proceso productivo. Gestión basada en tecnología que optimice el flujo de producción y distribución del producto, sumando, a ello, un control y monitorización de características vitales como la temperatura, humedad o fermentación.

5.2 Mejora en canales de distribución

Para la distribución en el extranjero, un mismo vendedor suele optar por varias vías, y de esta manera no depender en gran manera de un solo distribuidor. Se abren distintos caminos así, poniendo en contacto al productor con el cliente final, con intermediarios de por medio.

En primera instancia tenemos la distribución directa desde el productor hacia los clientes finales, con gran dificultad, dado que las bodegas no suelen tener infraestructura suficiente para ponerse en contacto con el país destino de las mercancías. La asistencia a “puerta fría”, acudir en persona al comercio donde se quiere realizar la venta, es una opción atractiva para llevar a cabo a nivel local, pero muy difícil de lograr a nivel internacional.

Podemos encontrarnos también, que entre el productor y el cliente existe un minorista, siendo el caso del canal Horeca, para el que existe una atención personalizada del cliente, y convenios con los productores. Sin embargo, en materia de exportación, suelen producirse ciertos problemas tales como la propia puesta de contacto entre productores y compradores de distintos países, a pesar de que el minorista y el cliente final sean del mismo país. A nivel internacional, no es común el uso de estas figuras para llevar a cabo una labor de exportación, pues no solo los contactos sino la infraestructura de los minoristas suele ser en la mayoría de los casos insuficiente.

Además, tenemos que, a las distintas figuras anteriormente mencionadas, podemos agregarle un mayorista que ponga en contacto al minorista y al productor haciendo las labores de las que este último no pueda ocuparse para con el público

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



objetivo. Este eslabón se encarga de distribuir el producto del industrial a los distintos minoristas y, a veces, propios clientes finales, además de facilitar acciones de traducción y documentación. Utilizar un intermediario de estas características puede ayudar en gran medida al principal interesado en llevar el producto al exterior, el productor. Sin embargo, es de apreciar que este intermediario posea oficinas en el exterior y contactos en el mercado destino, pues puede ser poderoso en términos de capital y distribución, pero solo saber desenvolverse en el ámbito nacional.

Para labores de exportación más complicadas en donde entran en juego grandes cantidades de producto, y para grandes superficies o almacenes, suelen participar agentes de exportación que asistan al envío de las diversas mercancías en temas de documentación, aranceles y asesoramiento durante todo el proceso. Es la propuesta más atractiva, también añade costes a la exportación con su trabajo, aunque de esta manera, las bodegas se aseguran de que su producto es introducido en el exterior y distribuido en su destino acordado. También está pensado el uso de este tipo de herramientas para la movilización de grandes cantidades de vino. Entra en juego el tema del encarecimiento generalizado del transporte, a nivel nacional e internacional.

Aquellos que usan este tipo de canales, suelen apoyarse en la ayuda otorgada por el ICEX, entidad de carácter público que cuyo propósito es promover la internacionalización de empresas españolas y la promoción de inversión extranjera en España, y de la que más adelante hablaremos.

5.3 Mercado y marca – estudio de sus condiciones y fortalecimiento

Un exhaustivo estudio de mercado es esencial antes de comenzar cualquier proceso de exportación. Para exportar vino de la Ribera del Duero a nuestra región objetivo, deben analizarse aspectos distintos tales como:

- Demanda y preferencias del consumidor

Para analizar la demanda y preferencias del consumidor es preciso crear una segmentación de mercado, dividido en características demográficas, geográficas y psicográficas, permitiendo personalizar una estrategia de marketing al grupo de consumidores especializado.

Dentro de la segmentación del mercado, será preciso analizar los perfiles de los consumidores, de la mano de diversas herramientas como las encuestas, entrevistas y grupos focales, y comparación entre perfiles consumidores españoles, y del público objetivo.



- Competidores y comparación

Examinación detenida de los competidores locales, y de sus prácticas y costumbres empresariales. Un análisis de estrategias de marketing y promoción, además de su prestigio, precios (y su relación con la calidad ofrecida y percibida) y distribución es esencial de cara a adquirir una cuota de mercado importante.

- Canales de distribución

La manera en que se distribuye el producto marcará una gran diferencia, ya que es probable que sean diferentes costumbres y maneras, así como la tendencia de una marca visitante a usar sus costumbres y no adaptarse.

- Regulación y normativa

De obligado cumplimiento con unos estándares que pueden ser diferentes entre distintas jurisdicciones, y que son preciso conocer y obrar pertinentemente.

La marca es una herramienta poderosa para destacar en un mercado competitivo, y su fortalecimiento es esencial para establecer una conexión duradera con los consumidores y destacar en un mercado competitivo. Los factores más importantes a destacar son:

- Desarrollo de factores sensoriales

Etiquetado y logotipo, estableciendo una relación con colores, formas y elementos visuales que transmitan sensaciones y pensamientos propios de un producto de su categoría.

- Implementación en las nuevas tecnologías (interacción en rrss, influencers, comunicación transparente, contenido educativo)

Colaboración con creadores de contenido y plataformas o compañías centradas en otorgar una estrategia de promoción orientada a la maximización de todas las variables comerciales de producto, como la prueba y recomendación de los mismos.

5.4 Problemática del vino tinto y del vino blanco

Hacer una comparativa generalista entre vinos y todas las variables que los atañan para su comparativa no es difícil; ahora bien, pese a que tanto el vino producido en la Ribera del Duero y en Rheinland-Pfalz poseen muchas similitudes, la principal diferencia es el tipo mismo, pues en la Ribera del Duero solo se produce vino tinto, mientras que en la región de Rheinland-Pfalz se produce en su inmensa mayoría vino blanco. Esto provoca que, para situaciones más concretas o paladares más exquisitos,

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



no sean competidores directamente. Si bien, obedeciendo al consumo general discrecional y recreativo, compiten en igualdad de condiciones.

Principalmente, en Alemania encontramos una clara diferencia generacional en cuanto al consumo de vino se refiere, pues, a medida, que nos encontramos con generaciones más jóvenes, el consumo arroja valores más pequeños. Según un estudio llamado “Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market” y publicado en el “International journal of wine business research”, las características de los usuarios de vino en Alemania poseen una pequeña diferenciación por sexo, sobrepasando las mujeres a los hombres, y una preponderancia de un 26% entre consumidores cuyo pico de consumo está situado en el rango de 38-50 años. También considerando su nivel de educación, nos encontramos que un 38,8% de los consumidores de vino poseen una formación completa tras 10 años sin bachillerato, siendo el mayor sector de consumidores. La riqueza mensual de aquellos que más vino consumen está focalizada en el rango 1000 – 1499€.

Characteristics	Total sample (n = 1,940)	Wine consumers (n = 1,147)	Non-wine drinkers (n = 793)	χ^2
Gender (%)				18.67*
Male	48.5	44.4	54.4	
Female	51.5	55.6	45.6	
Age (%)				69.76*
16-25	13.6	8.5	20.9	
26-37	17.5	16.7	18.6	
38-50	25.4	26.5	23.7	
51-65	22.2	24.3	19.1	
66 +	21.4	24.0	17.6	
Education (%)				57.51*
High school – level 1 ^a	8.5	6.0	12.2	
High school – level 2 ^b	35.8	33.9	39.5	
High school – level 3 ^c	37.5	38.8	35.6	
High school – with baccalaureate	9.0	9.8	8.0	
University	8.5	11.3	4.5	
Income per month (%)				38.33*
Under 750€	24.2	22.9	26.3	
750-999€	15.3	14.9	16.4	
1,000-1,499€	29.5	28.2	31.4	
1,500-1,999€	15.4	15.6	15.0	
2,000-2,999€	11.5	13.0	9.2	
3,000-3,999€	2.5	3.3	1.2	
4,000€ +	1.7	2.4	0.5	

Notes: * $\chi^2 = p < 0.05$; ^anot completed; ^bcompleted after nine years without baccalaureate; ^ccompleted after ten years without baccalaureate

Foto 12; Fuente: *International journal of wine business research*. Pagina 11

- En cuanto al vino tinto

Su consumo en España está generalizado, de tal manera que el 73% de los encuestados que lo beben, consumen de este tipo, dejando en un 13% el consumo de vinos blancos, aunque está aumentando.

En el caso alemán, al contrario, en donde el vino tinto está en minoría, siendo sobrepasado por el vino blanco. En los últimos años se considera un ascenso en su

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodriguez, Jorge



consumo en términos absolutos, si bien, dividiendo según rango generacional, los jóvenes consumen mucho menos que generaciones mayores.

Dado que los vinos de la Ribera del Duero son solo en variedad de tinto, se podría esperar una baja tasa de venta, según los hábitos de consumo generales. Son vinos cuyas calidades cuentan con gran prestigio entre su público, y quedan reservados, generalmente, para ocasiones especiales.

- En cuanto al vino blanco

Obtenemos el caso contrario para el vino blanco, donde el consumo en el mercado alemán se antepone al vino tinto. Encontramos, aquí, una preferencia general del público germánico por un vino nacional de este tipo, reservado para toda clase de situaciones y generalizándose paulatinamente.

Top red varieties

% who have drunk the following varieties or wine types in the past 6 months

	2016	2021	
Dornfelder	52%	45%	
Merlot	54%	44%	
Cabernet Sauvignon	39%	31%	
Pinot Noir	37%	28%	
Shiraz / Syrah	18%	18%	

Top white varieties

% who have drunk the following varieties or wine types in the past 6 months

	2016	2021	
Riesling	59%	51%	
Chardonnay	45%	39%	
Pinot Grigio / Pinot Gris	37%	31%	
Müller-Thurgau	40%	30%	
Sauvignon Blanc	34%	29%	

Foto 13; Fuente: *Wine intelligence*. “Germany wine landscapes 2021”, página 6.

Imagen obtenida del estudio “Germany wine landscapes 2021”, de la mano de la plataforma “Wine intelligence”, relata las tendencias de consumo de ambos tipos de vino en 5 años de diferencia notando un descenso tanto en el vino tinto, como en el vino blanco.

5.5 Agregando cuestiones; el prestigio de la “Marca España”

La Marca España, compitiendo con más de 200 países a lo largo y ancho del mundo, se coloca como una de las más antiguas y a la vez, una de las más fuertes, marcadas y positivas.

Cuando se pregunta sobre España en el extranjero, éstos suelen pensar en factores culturales y sentimentales, y a menudo asociados con los tiempos imperiales, cuando el principal estereotipo que alimenta la impresión cultural fue exportado al exterior.

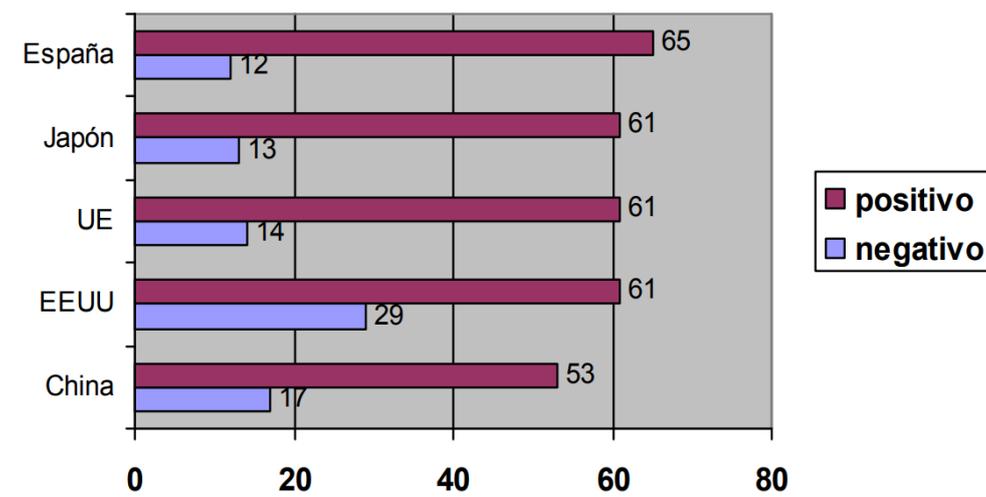


Foto 14; Fuente: Captura del informe “La imagen de España. La importancia de la marca”; Fuente: Real Instituto Elcano.

Podemos concluir, así, que el vino tinto, común en ambas regiones, es menos popular en Alemania que el vino blanco.

En cuanto al consumo en ocasiones especiales, en Alemania no se distingue consumo entre vino tinto o blanco; mientras que en España podríamos decir que el vino tinto suele estar presente para ocasiones especiales.

5.6 Tendencias en el futuro

Como todo en el mundo, las tendencias de consumo y las modas van cambiando, y en el espectro vinícola se pueden observar también diversos cambios en el consumo por parte de sus consumidores. El mundo se dirige a un panorama global más centrado en el cuidado del medioambiente, en las tendencias regionalistas y con un gran enfoque en el entorno lúdico que el consumo del propio vino presente.

- Demanda creciente de vinos sostenibles, siguiendo la línea de preocupación por la actual situación climatológica y desglosándose en vinos orgánicos, biodinámicos y de producción respetuosa con el medio ambiente.
- Vinos de fabricación artesanal, cuyo creciente interés busca que se vea reflejado el trabajo manual (e industrial en la menor medida de lo posible) del vinicultor, con un gran auge del pequeño productor.
- Preferencia por vinos regionales y locales, con el foco puesto principalmente en el entorno que le rodea, como la identidad y el valor cultural de dónde es producido.



- La búsqueda de una baja graduación alcohólica, unida a la tendencia de tener una dieta más saludable hace que tengan su lugar entre públicos más jóvenes para consumos casuales.
- Venta online, con el gran auge experimentado en la pandemia y tras ella, así como la amplitud de mercado y sus posibilidades (vino de cualquier lugar al alcance de cualquiera).
- Experiencias de consumo, buscadas por un público cada vez más numeroso y que no solo buscan la experiencia vinícola, sino compendio relacionado con actividades y visitas en torno al vino.
- Consumo saludable de vino: Últimamente se habla de cuán saludable es el consumo de vino y de si se debiera tomar una copa al día, y su recomendación por ciertos sectores médicos. También existen opiniones contrariadas de que no solo no otorga beneficios, sino a la larga puede ser incluso perjudicial. Todos estos factores pueden modificar el consumo y perjudicarlo.



6. ENCUESTA A BODEGAS

Tras un largo desarrollo de este trabajo, se ha creado una encuesta a diversas bodegas sobre cuáles son las principales inquietudes que las abordan hoy en día. La principal hipótesis de encuesta relacionaba las principales necesidades de las bodegas, y los desafíos a los que se enfrentan. Las métricas utilizadas son de encuesta de respuesta dicotómica, respuestas subdivididas en [Si, extremadamente; Si; Ns/Nc; No; No, de ninguna manera]. Las bodegas que han sido objeto de esta encuesta han sido Vega Sicilia, Pingus, Valdemonjas, Finca Rodma y La Vegailla, cuyas respuestas se mantendrán en anonimato para respetar la confidencialidad.

Las razones por las cuales se hace esta encuesta son con el objetivo de conocer cómo actúan las bodegas de la Ribera del Duero ante los desafíos que encierra el nuevo siglo en varios temas como la transición digital y tecnológica, investigación y desarrollo, producción y efectos climáticos:

- i. ¿Su bodega cuenta con un nivel de digitalización avanzado en términos de gestión de procesos y comercio electrónico?
 - Si, completamente: 1 bodega respondió
 - Si, aunque debe mejorar: 4 bodegas respondieron
 - Ns/Nc:
 - No, pero lo consideramos:
 - No, de ninguna manera:
- ii. ¿Considera de vital importancia para el buen futuro de su bodega el uso de tecnologías o softwares especializados (como CRM, SAP, etc)?
 - Si, completamente: 2 respondieron
 - Si, aunque debe mejorar: 3 respondieron
 - Ns/Nc:
 - No, pero lo consideramos:
 - No, de ninguna manera:
- iii. ¿Están llevando a cabo iniciativas de investigación y desarrollo para mejorar la calidad de su producto?
 - Si, completamente: 1 bodega respondió
 - Si, aunque debe mejorar: 2 bodegas respondieron
 - Ns/Nc: 1 bodega respondió
 - No, pero lo consideramos: 1 bodega respondió
 - No, de ninguna manera:



- iv. ¿Tiene su bodega una visión a largo plazo sobre innovación y mejora de la calidad de sus vinos?
- Si, completamente: 2 bodega respondieron
 - Si, aunque debe mejorar: 2 bodegas respondieron
 - Ns/Nc: 1 bodega respondió
 - No, pero lo consideramos:
 - No, de ninguna manera:
- v. ¿Ha experimentado su bodega cambios en las condiciones climáticas en su región en los últimos años?
- Si, completamente: 4 bodegas respondieron
 - Si, pero no de manera notable: 1 bodega respondió
 - Ns/Nc:
 - No, apenas:
 - No, de ninguna manera:
- vi. ¿Ha afectado a su producción final?
- Si, completamente: 5 bodegas respondieron
 - Si, pero no de manera notable:
 - Ns/Nc:
 - No, apenas:
 - No, de ninguna manera:
- vii. ¿Están implementando estrategias para combatir los efectos del cambio en las condiciones climáticas?
- Si, completamente: 2 bodegas respondieron
 - Si, aunque debe mejorar: 3 bodegas respondieron
 - Ns/Nc:
 - No, pero lo consideramos:
 - No, de ninguna manera:



Los resultados presentados tras esta encuesta se encuentran encuadrados en la siguiente tabla:

	Número de respuestas
Si, completamente	17
Si, aunque debe mejorar/ Si, pero no de manera notable	15
Ns/Nc	2
No, pero lo consideramos/ No, apenas	1
No, de ninguna manera	0
Total, de votos posibles	35

De estos datos podemos concluir que aproximadamente la mitad (17 votos de 35 votos máximos) eligen “Si, completamente”, significando que se encuentran en un estado avanzado de digitalización, innovación, desarrollo y percepción de sus problemas. Con un número algo inferior tenemos que 15 votos de 35 votos máximos respondieron con un “Si, aunque debe mejorar/Si, pero no de manera notable”, indicando su grado de percepción de los problemas que tienen presentes, y que aún no llevaron a cabo, pero con mejoras. Con 2 votos de 35 votos máximos tenemos a “Ns/Nc”, y con 1 voto de 35 votos máximos fue respondida “No, pero lo consideramos/No, apenas”, correspondiente al desarrollo e investigación sobre la calidad de producto. “No, de ninguna manera” no obtuvo ningún voto.



7. CONCLUSIONES FINALES

7.1 ¿Qué necesidades tienen hoy en día las bodegas?

En la actualidad, el negocio del vino presenta muchos desafíos, que no estaban presentes hace unos años, lo que habla del dinamismo del propio sector, a veces percibido como un sector discrecional, a veces percibido como un sector de lujo. Los desafíos más comunes e importantes a los que cada bodega se enfrentan se enumeran de la siguiente manera.

- Tecnología y digitalización

Fundamental en esta época, en donde es crucial adquirir un espacio competitivo en el mercado, de manera que aquellas compañías que más cuota de mercado adquieran, el paso hacia la digitalización y transformación tecnológica será más notable e importante.

Además de lo aportado en la página 46, hay diversos departamentos dentro de una empresa vinícola donde la tecnología debe ser desarrollada, tales como:

- Automatización de procesos, en la elaboración de producto y gestión de cadena de suministro, ayudando a mejorar la eficacia del sistema.
- Desarrollo del comercio online: desarrollar una web y un entorno para el cliente donde adquirir la gama de productos sea sencillo.
- Ciberseguridad: proporcionar al cliente seguridad en todo el proceso de compra, así como todo el proceso empresarial en “back office”.

Acorde con los datos tratados, se puede decir que, a la hora de estar presente en el mercado y querer adquirir una mayor cuota que los competidores, emprender el camino hacia la digitalización y la adopción de la tecnología, son factores cruciales en el éxito empresarial. Adquisición de terminales última generación, inversión en software de alta gama para la automatización de procesos son las principales consideraciones.

- Investigación y desarrollo de producto

La primera circunstancia para que una bodega venda más vino que sus competidores es la de ofrecer mejor calidad. Por ello, una inversión en desarrollo de ingredientes de producto ayudará a una mejora del producto final.

Basándonos en la información analizada, nos podemos fundamentar en que para mantener la cuota de mercado y fidelizar a los clientes, así como para crear imagen de marca perdurable en el tiempo, es preciso invertir en mejorar la calidad del producto



percibido, como por ejemplo en una mejora de los ingredientes, en una modificación química de los componentes o en la adopción de tratamientos para las uvas.

- Adaptación al cambio climático

La situación ecosistémica actual es una prioridad para todas las bodegas, siendo un desafío extremadamente importante, dada la desertificación y aridificación, o la proliferación de eventos climáticos extremos, tales como heladas, granizadas, tormentas y sequías

Considerando los datos aportados, podemos afirmar que una inversión en técnicas de riesgo eficientes, en redes antigranizo o invernaderos para minimizar el impacto de potenciales eventos climáticos haciendo un mejor uso del agua, distribuyendo la cantidad óptima que cada vid necesita, así como su almacenamiento y conservación; o un cambio en la orientación de las filas de viñedos puede ayudar a minimizar la exposición al sol que, con el paso del tiempo será más agresivo. También una selección de uvas con una mayor resistencia al calor.

7.2 ¿Qué se hace en Rheinland-Pfalz al respecto?

- Subvenciones de carácter gubernamental (Bundesland RhPf)

Desde el gobierno europeo, el gobierno alemán y el gobierno regional de Rheinland-Pfalz se otorgan una serie de subvenciones e incentivos monetarios para la proliferación de este tipo de actividades en la región. El primero con el que podríamos contar es:

- Nacionales Stützungsprogramme – NSP (Programa nacional de apoyo). Programa de apoyo financiero para las empresas en sus distintas tareas como Ventas y promoción en el extranjero y, sobre todo, reestructuración y reconversión empresarial vinícola, así como ayudas a la inversión empresarial e innovación, promocionado por la Unión Europea.
- Maßnahmen zur Absatzförderung auf Drittlandsmärkten im Weinsektor (Medidas para la promoción de ventas en el sector vinícola en mercados de terceros): Dirigido a empresas del sector que decidan ampliar su negocio en Rheinland-Pfalz, con fondos de la Unión Europea. Sufraga la venta de vinos de Rheinland-Pfalz en el exterior, ayudando en la promoción de ventas y publicidad, participación en eventos y ferias, y ayuda a la investigación relacionadas con las “geschützte Ursprungsbezeichnungen” (Denominaciones de Origen Protegidas) y con las “geografische Angaben” (Indicaciones Geográficas Protegidas).

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodriguez, Jorge



- Weininvestitionsförderung – Rheinland Pfalz Dienstleistungszentren Ländlicher Raum (Financiación para la inversión en vino): Financiación regional dirigida a compañías vinícolas destinada al apoyo a inversiones en infraestructuras y transformación con el objetivo de aumentar competitividad y capacidades de comercialización; y en aspectos ambientales, cuyo objetivo sea el aumento de eficiencia energética y reducción del impacto medioambiental.





Bibliografía

Acerca de las teorías de preferencia del consumidor <https://t1p.de/368fv> (Página 46).

Ahr Weinbauggebiet: <https://t1p.de/6998g> (Página 32).

Alcohol, tobacco and excise duties: <https://t1p.de/cqct0> (Página 30).

Alemania: <https://es.wikipedia.org/wiki/Alemania> (Página 5).

Alemania, un gran importador de vino: <https://t1p.de/l6a3t> (Página 20).

Alemania y Francia son los dos socios principales de España (2022):

<https://t1p.de/edyjb>

Allgemeines Landrecht für die Preussischen Staaten: <https://t1p.de/iq5m6> (Página 11).

Cámara de comercio española en Alemania: <https://t1p.de/gmcr> (Página 15).

Clasificación según la edad del vino: <https://t1p.de/2mj7l> (Página 23).

Clima en Castilla y León: <https://t1p.de/bmpad> (Página 23)

Comunicación externa, ¿qué es?: <https://t1p.de/0cofa> (Página 43).

Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market:

Recuperado el 21/09/2022: <https://t1p.de/scfwm>

Curiosidades sobre el origen de la Denominación de Origen “Ribera del Duero”:

<https://t1p.de/etm7g> (Página 19).

¿Cuánto cuesta montar un stand de feria?: <https://t1p.de/w8bgj> (Página 43).

Datosmacro Expansión (2021): <https://t1p.de/ekbos>

Deutsche Weinstrasse: <https://t1p.de/51ucs> pg 39

Deutscher Bund: <https://t1p.de/ti4nj> pg 11

Deutsches Weininstitut GmbH: German wine: Manual:

Recuperado el 19/12/2022 en: <https://t1p.de/zai9m>

Der Nationalökonom und Steuerfachmann Friedrich List: <https://t1p.de/dxo74> (Página 12).

El vino, ¿beneficioso o perjudicial para la salud?: <https://t1p.de/z8xgg> (Página 53).

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



Ética Calvinista del trabajo: <https://t1p.de/5jt1t> (Página 10).

Ferias del vino ¿Cómo conseguir visibilidad?: <https://t1p.de/1a0dx>

Feria ProWein: <https://www.prowein.com/> (Página 42).

German wine landscapes 2021:

Recuperado el 21/09/2022: <https://t1p.de/69cfl>

Gremios: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gremio> (Página 6).

¿Hay restricciones para enviar vino/alcohol con las agencias?: <https://t1p.de/bvsv2>
(Página 30).

Hegel, K (1891) Städte und Gilden der germanischen Völker im Mittelalter. Achtes Buch: Deutschland (Vol.2, pp. 319-449). Leipzig: Dunckler und Humblot.

Historia de los vinos de la Ribera del Duero: <https://t1p.de/iu1vp> (Página 16).

Historia de la región de Ribera del Duero: <https://t1p.de/nkg89> (Página 16).

Historia de los vinos de la Ribera del Duero: <https://t1p.de/iu1vp> (Página 23).

How to launch a new brand; "Five tips for an unforgettable debut":
<https://t1p.de/wpml5> pg 46

ICEX intensifica la promoción del vino español en Alemania (2021):
<https://t1p.de/qjuiq>

ICEX. Presentacion: <https://t1p.de/nvqwh>

Imbert, J (1977) Historia económica, de los orígenes hasta 1789. Barcelona: Vicens-Vives.

Imperio Aleman I: <https://t1p.de/cy6k8> (Página 13).

Junta de Castilla y León: PLIEGO DE CONDICIONES DE LA D.O.P:

Recuperado el 29/12/2022 en: <https://t1p.de/9sq9b>

La cultura del vino en la España antigua y medieval:

Recuperado el 31/08/2023 en: <https://t1p.de/tnzfc> (Página 10).

La economía en Alemania: <https://t1p.de/57mno> (Página 6).

La liga Hanseática: Un imperio del comercio: <https://t1p.de/xjimo> (Página 8).

La normalización diplomática entre España y la RDA: DOI: <https://t1p.de/twtw4>

"Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz"

Castrodeza Rodríguez, Jorge



Las relaciones hispano-alemanas en la época totalitaria (1939 – 1945):

<https://t1p.de/mgoxx> (Página 14).

Línea de Wagner: <https://t1p.de/rshno>

Maßnahmen zur Absatzförderung auf Drittlandsmärkten im Weinsektor:

<https://t1p.de/3bnlb> (Página 57).

Mercado objetivo ¿qué es? Tipos y ejemplos: <https://t1p.de/cq2ek>

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten: “Pfalz” –
“Qualitätswein, Prädikatswein, Sekt b.A und Qualitätsperlwein“: Produktspezifikation
für eine geschützte Ursprungsbezeichnung

Recuperado el 15/01/2023:

https://mwvwlw.rlp.de/fileadmin/mulewf/Themen/Weinbau/Dokumente/Produktspezifikationen/gU_Pfalz_erg.pdf

Mittelrhein, Weinbaugebiet: <https://t1p.de/jivhw> (Página 32).

Mosel, Weinbaugebiet: <https://t1p.de/mtq8e> (Página 32).

Monopolio, monopolio estatal: <https://t1p.de/i8m4z> (Página 13).

Nahe, Weinbaugebiet: <https://t1p.de/o8rpf> (Página 32).

Nacionales Stützungsprogramm für den Weinsektor: <https://t1p.de/828qi> (Página 56).

Observatorio Español del Mercado del Vino: Importaciones de vino en Alemania, año 2021

Recuperado el 15/08/2022 en: <https://t1p.de/365bp> (Páginas 20 y 21).

Observatorio Español del Mercado del Vino: Importaciones de vino en España, año 2021

Recuperado el 15/08/2022 en: <https://t1p.de/o6xv0> (Página 22).

Observatorio Español del Mercado del Vino: Informe del consumo nacional de vino en España, a mayo de 2022

Recuperado el 15/08/2022 en: <https://t1p.de/0kqdr>

Observatorio Español del Mercado del Vino: ¿Pre-pandemia o nueva normalidad?
Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España

Recuperado el 15/08/2022 en: <https://t1p.de/vqci7>



Observatorio Español del Mercado del Vino: Consumo de vino en España, año 2018:

Recuperado el 23/08/2022 en: <https://t1p.de/d5lxy>

Pfalz, weinbaugebiet: <https://t1p.de/8vsfk> (Página 31).

Producción y contrabando de Wolframio en España durante la Primera Guerra Mundial: <https://www.jstor.org/stable/24759475> (Página 14).

Protestantismo: <https://t1p.de/8kexg> (Página 9).

¿Qué documentación es necesaria para exportar?: <https://t1p.de/kxcx7> (Página 27).

Relaciones Bilaterales ICEX (2022): <https://t1p.de/xr194>.

Revolución industrial alemana: <https://t1p.de/5f7rj> (Página 12).

Revolución industrial alemana II: <https://t1p.de/jr9f9> (Página 13).

Revolución Industrial: <https://t1p.de/wdwcl> (Página 12).

Ribera del Duero exporta ya el 18% de su producción: <https://t1p.de/wcyp3> (Página 19).

Ribera del Duero aumenta su posicionamiento internacional exportando el 18,2% de la producción con 13,6 millones de litros vendidos en el exterior: <https://t1p.de/949un> (Página 19).

Rheinhessen, weinbaugebiet: <https://t1p.de/y4pf5> (Página 31).

Rheinland-Pfalz. Gold im Glas: <https://mwvlw.rlp.de/de/themen/weinbau/> (Página 23).

Ruta del vino alemana: <https://t1p.de/y2by1>

Seminarhandbuch über Wein, año 2019:

Recuperado el 02/09/2022 en: <https://t1p.de/th0j6> (Páginas 33 a 36).

Servicio de experimentación y ensayo – Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero: Estado del viñedo y climatológico: <https://t1p.de/rw23i> (Páginas 23 y 24).

Tatsache über Deutschland (2020): <https://t1p.de/lj9f4>.

The history of the Hanseatic league: <https://t1p.de/0x78v> (Página 8).

The German wine market: a comprehensive strategic and economic analysis, año 2019:

Recuperado el 12/09/2022 en: <https://t1p.de/7en22>

Transporte de mercancías a Alemania <https://t1p.de/8tanw>(Página 30).

“Historia del comercio entre Alemania y España: Perspectivas de mejora en el comercio de vino de la Ribera del Duero con Rheinland-Pfalz”

Castrodeza Rodríguez, Jorge



Trámites y gestiones para la exportación: <https://t1p.de/ir7lj> (Página 27).

Una pujante economía: Alemania (2020): <https://t1p.de/knajq>.

Videoconferencia – Posicionamiento y segmentación: <https://t1p.de/rqxxh9> (Página 46).

Vinessio Fürth: <https://www.weinmesse-fuerth.de/> (Página 42).

Vinessio München: <https://www.weinmesse-muenchen.de/> (Página 42).

Vino de Alemania: <https://t1p.de/rv00w> (Página 23).

Was kostet ein Messeauftritt? - ¿Cuánto cuesta aparecer en una feria?:
<https://t1p.de/tk1wa> (Página 44).

Weininvestition Rheinland-Pfalz: <https://t1p.de/nrxya> (Página 57).

Weinmesse deutschlands: <https://t1p.de/tb1i1> accessed at 13/1/2022 (Página 42).

Weinmesse Berlin: <https://t1p.de/ugvzb>

Weldofwine: <https://weldofwine.wordpress.com/> (Página 30).

Wein-Pro-Kopf-Verbrauch unverändert: <https://t1p.de/7k0cc>.

Zollverein: <https://economipedia.com/historia/zollverein.html> (Página 11).

