



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Análisis de las estrategias de precios de las bodegas de la  
provincia de Valladolid”**

**ÁLVARO GARCÍA GUTIÉRREZ**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**Valladolid, junio 2025**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**





# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 24/25**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Análisis de las estrategias de precios de las bodegas de la  
provincia de Valladolid”**

**Trabajo presentado por: Álvaro García Gutiérrez**

**Tutor: Beatriz Fernández Alonso**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**Valladolid, junio 2025**



## RESUMEN

“Análisis de las estrategias de precios de las bodegas de la provincia de Valladolid” es un trabajo que tiene como objetivo destacar y explicar aquellos motivos que hacen que las bodegas tengan diferencias en los precios de sus productos. Se analizarán bodegas de las tres denominaciones de origen más importantes de la provincia de Valladolid, centrándose en aquellas más conocidas y de distinto rango de precio.

En este trabajo se han observado tendencias en las distintas D.O., donde Ribera del Duero se posiciona como la denominación de origen con precios más elevados, seguida de Rueda y Cigales. En Ribera del Duero hay una amplia gama de precios, sin presentar un precio máximo. En Rueda la gama de precios es más limitada que Ribera, pero más amplia que en Cigales, esta última es la que presenta unos precios más acotados, aunque esa tendencia está cambiando.

## ABSTRACT

"Analysis of the pricing strategies of wineries in the province of Valladolid segmented by Designation of Origin" is a work that aims to highlight and explain the reasons why wineries vary in the prices of their products. Wineries from the three most important designations of origin in the province of Valladolid will be analyzed, focusing on the best-known and those with different price ranges.

This study observed trends across the various D.O.s., with Ribera del Duero positioned as the denomination of origin with the highest prices, followed by Rueda and Cigales. Ribera del Duero offers a wide range of prices, with no maximum or ceiling. In Rueda, the price range is narrower than in Ribera del Duero, but wider than in Cigales. Cigales has the most limited prices, although this trend is changing.

Palabras claves: Vino, precio, uva, denominación de origen, variedad, estrategia.

Códigos JEL: Q11, D40, R10.



# ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2.ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....</b>	<b>9</b>
2.1 ¿Qué es la estrategia de precios y cuál es su importancia?.....	9
2.2 El concepto de valor.....	9
2.3 Errores en la política de precios.....	10
2.4 Las seis C del Pricing.....	11
<b>3.FACTORES CLAVES EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL VINO.....</b>	<b>12</b>
3.1 Producción.....	12
3.2 Comercialización.....	13
3.3 Marketing.....	14
3.4 Mercado.....	14
<b>4.EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN VALLADOLID.....</b>	<b>15</b>
4.1 Importancia geográfica del sector.....	15
4.2 Importancia social del sector vitivinícola.....	16
<b>5.ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS SEGÚN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.....</b>	<b>17</b>
5.1 Denominación de Origen Ribera del Duero.....	17
5.1.1. Protos.....	17
5.1.2. Matarromera.....	19
5.1.3. Abadía Retuerta.....	21
5.1.4. Vega Sicilia.....	22
5.1.5. Conclusiones D.O. Ribera del Duero.....	23
5.2 Denominación de Origen Rueda.....	26
5.2.1. Valdecuevas.....	26
5.2.2. Cuatro Rayas.....	28
5.2.3. Marqués de Riscal.....	31
5.2.4. José Pariente.....	32
5.2.5. Conclusiones D.O. Rueda.....	35
5.3 Denominación de Origen Cigales.....	37
5.3.1. Bodegas Mucy.....	38
5.3.2. Bodegas Sinforiano.....	39
5.3.3. Protos.....	41
5.3.4. Concejo Bodegas.....	42
5.3.5. Conclusiones D.O. Cigales.....	44



<b>6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS.....</b>	<b>45</b>
6.1 Conclusiones de las estrategias de precios.....	46
6.2 Análisis general de los precios.....	48
6.3 Factores comunes en las estrategias de precios de las bodegas.....	49
6.4 Apreciaciones finales y recomendaciones a las bodegas.....	50
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1. Evolución anual de las ventas de vino con D.O. en España.....	6
Ilustración 2. Tabla de las bodegas a analizar según la D.O. a la que pertenecen.....	8
Ilustración 3. Generación de valor para el consumidor.....	10
Ilustración 4. Mapa de las denominaciones de origen en la provincia de Valladolid.....	16
Ilustración 5. Posicionamiento de las bodegas de la D.O. Ribera del Duero.....	25
Ilustración 6. Posicionamiento de las bodegas de la D.O. Rueda.....	37
Ilustración 7. Posicionamiento de las bodegas de la D.O. Cigales.....	45
Ilustración 8. Tabla de precios de las D.O.....	48



# 1. INTRODUCCIÓN.

El sector vitivinícola castellanoleonés se encuentra en auge, las denominaciones de origen castellanoleonesas crecen por encima de las que se encuentran en otras comunidades autónomas. Así lo refleja el informe Nielsen, elaborado por el Instituto Tecnológico Agrario en 2024 y presentado por la Junta de Castilla y León en el que se reflejan estos datos (Ver ilustración 1).

Ilustración 1. Evolución anual de las ventas de vino con D.O. en España

Evolución % cuota volumen de los principales orígenes de vino con D.O.				
	2021	2022	2023	
CASTILLA Y LEÓN	26,9	27,6	27,8	↑
LA RIOJA	27,2	27,5	27,2	↓
CASTILLA-LA MANCHA	13,9	13,1	13,7	
CATALUÑA	8,5	7,2	7,1	
GALICIA	6,3	6,9	6,7	
ARAGÓN	5,0	5,2	5,5	
NAVARRA	4,2	4,4	4,1	

Evolución % cuota valor de los principales orígenes de vino con D.O.				
	2021	2022	2023	
CASTILLA Y LEÓN	30,5	30,9	32,2	↑
LA RIOJA	32,1	31,7	30,7	↓
GALICIA	8,3	9,3	9,7	
CATALUÑA	8,2	7,1	6,8	
CASTILLA – LA MANCHA	6,8	6,4	6,5	
ARAGÓN	4,1	4,2	4,2	
NAVARRA	2,9	3,1	2,9	

Fuente: Informe Nielsen. Junta de Castilla y León 2024.

Prueba de estos datos es que el 90% de las hectáreas destinadas a viñedos están amparadas por alguna denominación de origen. Uno de los motivos por los que Castilla y León tiene este sector en auge es por el sector vitivinícola de la provincia de Valladolid, que concentra hasta cinco denominaciones de origen, de las cuales tres, Ribera del Duero, Rueda y Cigales, son de las más representativas en la Comunidad Autónoma. La diversidad de denominaciones junto con las características geográficas y climáticas de la provincia dan como resultado un gran abanico de productos, vinos tintos, rosados, blancos, frizzantes..., que son producidos por bodegas de renombre nacional e internacional. Estas bodegas vallisoletanas están a la vanguardia de las más sofisticadas técnicas de vinificación<sup>1</sup>, marketing y enoturismo, siendo motores económicos para la provincia.

<sup>1</sup>Vinificación es el proceso mediante el cual se transforma la uva en vino, a través de una serie de etapas como el prensado, la fermentación, el envejecimiento y el embotellado.



Las denominaciones de origen son un sello común que nos permite identificar bodegas de un mismo territorio que siguen unas pautas comunes a la hora de elaborar sus vinos. Son supervisadas por el consejo regulador de cada una, quien se encarga de controlar las variedades de uva autorizadas, el contenido mínimo y máximo de alcohol y el nivel de acidez, el tiempo que deberán permanecer los vinos en bodega para adquirir las categorías de Crianza, Reserva y Gran Reserva, etc. Todo ello revisado bajo estrictos controles de calidad buscando un mínimo estándar de homogeneidad.

Evidentemente el pertenecer a una denominación de origen supone más ventajas que desventajas para una bodega, siendo un valor añadido para la bodega, que aumenta su prestigio y reputación logrando una mayor recepción de sus vinos. De esta manera logran un mejor posicionamiento que un vino de mesa<sup>2</sup>, pudiendo expandirse a nivel internacional.

También se beneficia en la fijación de precios, pudiendo establecer precios más altos, logrando así un mayor margen potencial. Las distintas categorías que tienen algunas D.O. Permiten clasificar el vino por su tiempo de envejecimiento en joven, crianza o reserva, pudiendo establecer estrategias de precios escalonadas como se observarás más adelante.

Todo esto supone que las bodegas están sujetas a unas pautas de producción y comercialización que influyen en sus modelos productivos, suponiendo unos costes que se verán reflejados en su precio. A esto se le suma gran cantidad de competidores que tienen las bodegas dentro de una misma denominación, con el añadido de que en Valladolid se encuentran algunas de las mejores bodegas del mundo.

Cuando una bodega establece el precio de uno de sus vinos, aparte de considerar los costes que le supone la obtención de éste, tiene que comprender que el consumidor tiene una ingente cantidad de vinos para elegir. Por ello, las bodegas tienen que centrarse también en el valor añadido del producto, lo cual se analizará más adelante.

Otro factor importante a tener en cuenta es el plano internacional. Coincide con la realización de este análisis la llegada a la presidencia de Estados Unidos de Donald Trump. Las bodegas de la provincia de Valladolid no han tardado en tomar medidas ante la llegada de posibles aranceles, que podrían ser hasta del 20%. Anteriormente, durante el primer mandato como presidente, la administración Trump estableció

---

<sup>2</sup>Un vino de mesa se define como aquel que no está amparado bajo ninguna denominación de origen.



aranceles de hasta el 25% en vino y bebidas espirituosas. Por eso no es de extrañar que las bodegas hayan acumulado excedentes de vino y estén dedicándose a exportar a Estados Unidos más cantidades de lo normal. En concreto, las exportaciones de vino a Estados Unidos crecieron un 20% durante el mes de diciembre de 2024.

Por lo tanto, el objetivo de este análisis es comprender las estrategias de precios que utilizan las distintas bodegas de la provincia de Valladolid en función de la D.O. a la que pertenecen. La provincia de Valladolid alberga estas cinco D.O.: Ribera del Duero, Rueda, Cigales, Tierras de León y Toro. El análisis de las estrategias de precios se va a centrar en las tres primeras, Ribera del Duero, Rueda y Cigales, puesto que apenas hay un par de bodegas en la provincia de Valladolid que estén produciendo en las restantes.

Las bodegas que serán objeto de estudio son en su mayoría conocidas (ver ilustración 2), además se analizarán las que están ofertando vino a distintos segmentos de consumidores, por lo que se examinarán bodegas con precios más económicos y otras que sean más exclusivos. Se analizarán bodegas de diferentes tamaños, niveles de reconocimiento y estrategias comerciales, con el fin de obtener una imagen lo más completa posible del escenario actual. Así, el análisis abarcará desde bodegas de amplia trayectoria y reconocimiento nacional o internacional, hasta otras más pequeñas o emergentes, que destacan por propuestas innovadoras o por su apuesta por nichos de mercado concretos. La inclusión de bodegas que trabajan con diferentes gamas de precios, desde las más económicas hasta las más exclusivas, permite explorar cómo el posicionamiento comercial y la estrategia de marca se reflejan en la política de precios, y de qué modo estas estrategias se ven influenciadas o condicionadas por la D.O. a la que pertenece cada bodega.

*Ilustración 2.. Tabla de las bodegas a analizar según la D.O. a la que pertenecen.*

Ribera Del Duero	Rueda	Cigales
Protos	Valdecuevas	Mucy
Matarromera	Cuatro Rayas	Sinforiano
Abadía Retuerta	Marqués de Riscal	Protos
Vega Sicilia	José Pariente	Concejo Bodegas

*Fuente: Elaboración propia. (2025)*



## **2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.**

En el presente capítulo se va a explicar el concepto de estrategia de precios y su relevancia dentro de la estructura de la empresa. Se analizará también el concepto de valor, así como la relación de este con el precio de los productos. Se mencionarán errores comunes en la política de precios y una breve explicación de los mismos y por último se explicarán las seis C del *pricing*.

### **2.1 Concepto y relevancia**

El momento de fijar el precio de un producto o servicio es determinante para su éxito futuro. Es complicado, ya que, si se establece un precio elevado, los consumidores rechazarán el producto por ser “demasiado caro”. Lo mismo sucederá si un precio es demasiado bajo, habrá un rechazo fundamentado en una posible “mala calidad”.

El precio del producto es clave de cara a tener un correcto posicionamiento en el mercado y, junto a las estrategias adecuadas de marketing y comunicación, hará que el producto reporte cuantiosos beneficios. Ese es el “juego” del *pricing*, establecer un precio que reporte beneficios a la empresa y a la vez sea atractivo para el posible cliente. En palabras de Charles Fishman (2006) <sup>3</sup>, *“los precios son tan importantes para el negocio que la mayor parte de los ejecutivos no quieren revelar lo que saben”*.

Efectivamente, detrás del precio hay un conjunto de decisiones y factores que cada empresa ha valorado tras una sinergia de sus distintos departamentos con el objetivo de obtener beneficios. No hay que olvidar que el *pricing* debe ofrecer valor al cliente, y puesto que estamos en un entorno competitivo, ese valor que ofrece debe ser mayor que el de la competencia. Como se ha comentado, es muy importante la unión de todos los departamentos para fijar los precios, pero es esencial que el departamento de marketing y finanzas estén unidos. De esta manera habrá un equilibrio entre valor y costes. Son varias las empresas que se han arruinado por fijar precios solamente teniendo en cuenta las decisiones de los departamentos de finanzas.

### **2.2 El concepto de valor**

De Jaime Eslava (2015) establece que aparte de las tradicionales “seis c” del *pricing*, hay otras cinco que son muy importantes. Estas, que nos explican para qué sirve exactamente el *pricing*, son: comprender el valor, colaborar en crear valor, comunicar la creación de valor, convencer al consumidor de ese valor y convertir al

---

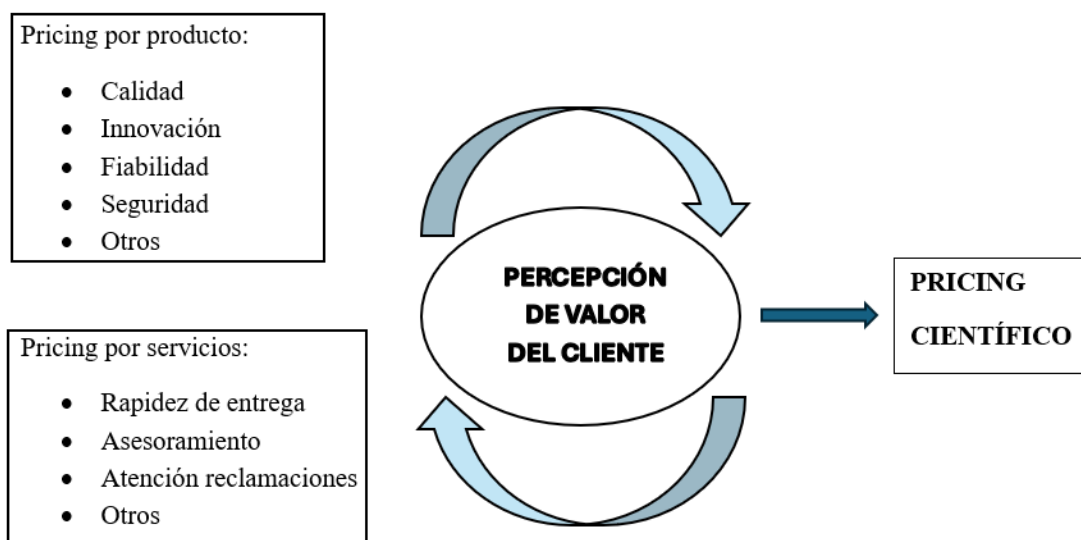
<sup>3</sup>De Jaime Eslava,(2015) *Pricing: Nuevas estrategias de precios*.



cliente en consumidor final. Estas cinco “c” están muy centradas en la importancia de crear y transmitir el valor de los productos o servicios a través del precio, y de cómo este tiene que servir también para llevar a cabo la conversión de clientes.

Pero... ¿qué genera o qué es “valor” para un consumidor? En la siguiente ilustración podemos ver qué elementos son los que se consideran que generan valor para el consumidor (ver ilustración 3).

*Ilustración 3. Generación de valor para el consumidor*



*Fuente: De Jaime Eslava (2015).*

En la ilustración anterior observamos cómo hay una segmentación del *pricing*, en producto y por servicios. Ambas generan valor que percibe el cliente, y es ese valor el que marca el precio correcto o adecuado. Se observa cómo el *pricing* por producto se centra más en el bien objeto de consumo y el *pricing* por servicio en el proceso de venta en sí.

### **2.3 Errores en la política de precios**

Existe la posibilidad de que las empresas cometan errores cuando fijan precios en sus productos o servicios. Este tipo de errores son los que condenan a las empresas, pues todo el trabajo de desarrollo, producción, distribución del producto es en vano si fijan un precio erróneo.



Los errores más comunes son los siguientes:

1. Precios orientados a costes. El precio sería la suma del coste total (costes fijos más costes variables) y del margen de beneficio. Esta estrategia no considera la percepción de valor, ya que se centra en los costes internos de la empresa. Es poco competitivo y además no se adapta a la demanda de mercado, ya que el precio no varía según la demanda.

2. No revisar los precios. Un error común es fijar un precio y no revisar ese precio. Hay que tener en cuenta varios factores como la demanda, la oferta de producto o la entrada de nuevos competidores, entre otros.

3. No tienen en cuenta el marketing mix. Lo que puede llevar a errores estratégicos en la percepción del valor.

4. No varían lo suficiente en función del segmento de mercado al que pertenece el producto. Hay empresas que fijan precios de sus distintos productos sin hacer una diferencia clara del segmento en el que se encuentra cada uno, sin hacer una diferencia clara del valor que percibe cada cliente en función del producto que quiera adquirir.

5. No consideran efectos a largo plazo, dañando la percepción de valor, sin tener en cuenta los factores de inflación y coste de oportunidad futuros.

## **2.4 Las seis C del *pricing***

Las seis C del *pricing* son uno de los conceptos más conocidos dentro del *pricing*; y no es para menos, es fundamental conocerlas para conseguir fijar el precio correcto.

1.Costes. La primera “C” hace referencia a los costes, estos deben ser cubiertos por el precio establecido. Es obvio, que, si el precio no cubre los costes, el producto no será rentable para la empresa, lo que producirá pérdidas importantes.

2.Consumidor. El precio debe representar el valor del producto, y éste tiene que ser percibido por el consumidor.

Es decir, el precio debe transmitir el valor del producto al consumidor. Esto se aprecia por ejemplo en los *smartphones* de Apple, en los que los iPhone tienen un precio elevado por el valor que perciben del mismo los consumidores de la marca.

3.Competencia. El precio es un arma estratégica de marketing, permitirá plantarle cara a la competencia, pero siempre evitando una guerra de precios, puesto que esta puede arruinar tanto al competidor como a la propia empresa.



4.Ciclo de vida: No se establece el mismo precio siempre, hay que tener en cuenta el ciclo de vida del producto. Se puede establecer un precio para lanzar un producto (precio de lanzamiento) y variar ese precio cuando el producto alcance otra fase. Es difícil mantener el precio con el que se lanza un producto si éste se encuentra en una fase de madurez, por ejemplo. Esto sucede con las videoconsolas, el precio de lanzamiento es elevado, pero durante la madurez desciende de manera considerable su precio.

5.Canal de ventas: En función de si se utiliza una venta directa o por el contrario se utilizan canales de distribución, tendrá que establecer un precio u otro. Si se utilizan canales de distribución, habrá que ajustar más los precios, para que los miembros de la cadena tengan margen suficiente con los mismos. Además, los márgenes de la empresa serán menores que mediante una venta directa.

6.Clientes: Con el precio se intentará fidelizar a los clientes. *“Tenemos que satisfacer a los clientes para que se queden con nosotros, no con el producto”* (De Jaime Eslava, 2015). Fidelizar al cliente va más allá de venderle el producto en un momento puntual, significa que el cliente confíe en la organización para futuras compras y se produzca una unión en la que ambos se complementen.

### **3. FACTORES CLAVES EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL VINO.**

El *pricing* es un pilar fundamental en cualquier estrategia de negocio. No solo debe generar rentabilidad para la empresa, sino también comunicar valor al cliente y estar alineado con las estrategias de marketing, distribución y gestión de clientes.

Una vez analizado el concepto y bases del *pricing*, es importante analizar los factores que tienen en cuenta las bodegas a la hora de fijar el precio de los vinos que venden. El precio del vino no se establece al azar, sino que es fruto de un conjunto de factores que determinan su posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presenta una segmentación de estos factores, agrupándolos en producción, comercialización y mercado/marketing.

#### **3.1 Producción**

Uno de los factores más importantes para determinar el precio del vino es la calidad de la uva, la materia prima. Cuando una bodega dispone de unos viñedos con la calidad suficiente para tener un buen posicionamiento en el mercado, tiene la mitad del trabajo hecho.



Por lo general, un viñedo de calidad es aquel que tiene suelos bien drenados (lo que beneficia al desarrollo de raíces más profundas en la tierra), en un clima adecuado y una determinada altitud (500 -1.500 metros), sin olvidar la edad de los viñedos. A mayor edad se produce una menor cantidad de uva, pero de mayor calidad.

Encontrar viñedos de una gran calidad es cada vez más complicado. En la provincia de Valladolid hay unas cuatrocientas bodegas repartidas en veintisiete mil hectáreas de viñedos. Por ello, no es raro que encontremos bodegas a la venta en la Ribera del Duero por más de dos millones de euros.

La localización de los viñedos es importante, ya que cuanto más difícil sea su acceso, por pendientes inclinadas, o dificultad de llevar alguna máquina de cosecha al viñedo, mayores serán los costes de producción.

Dentro del apartado de producción se diferencian los procesos en los que intervienen personas y los que son realizados por máquinas. Cuanto mayor sea la participación de personas, y mayor supervisión y control tenga, mayor será el coste de producción. La calidad y el material de las barricas, así como el tiempo que pasa el vino dentro de ellas también es relevante. No es lo mismo almacenar el vino en barricas de roble francés (con estrictas regulaciones del bosque de roble francés) que en barricas de acacia.

Aparte, el tiempo también es importante, cuanto más tiempo se está “criando” el vino, menor rotación de producto y por tanto mayor coste de almacenamiento tendrá la bodega.

La producción es un factor clave en el que las bodegas tienen que hacer una importante inversión. Con los viñedos adecuados, una vendimia correcta (sin perjudicar la calidad de la uva durante el proceso) y un almacenaje en bodega de buen material se obtendrá un producto de gran calidad que no será difícil colocar en el mercado.

### **3.2 Comercialización**

Los costes de la comercialización del vino vienen dados por varios factores, como por ejemplo el corcho y vidrios utilizados en el envasado. Evidentemente, a mayor calidad de corcho y vidrio, mayor coste tendrá el vino.

El proceso de distribución del vino, desde la bodega hasta el punto de venta, también genera costes. En la península, la variación de precios no suele ser significativa, ya que el análisis se centra en el precio de venta establecido por la bodega, sin que el transporte influya directamente en este cálculo.



Sin embargo, cuando el vino se envía a destinos con altos costes de transporte, es normal que su precio aumente. En general, el precio del vino en bodega siempre será más bajo que en tiendas o supermercados.

El vino se puede vender por unidades (botella) o por packs. Lo común es que los vinos más baratos, aparte de venderse por unidades, también tengan gran variedad de packs. Los vinos de mayor precio o más exclusivos se suelen comercializar por unidades, aunque pueden existir packs destinados a coleccionistas. Los packs también están destinados a la adquisición de varias botellas por un precio menor del que tienen por separado.

### **3.3 Marketing**

Los vinos de gran calidad, con un buen marketing, se convierten en grandes vinos en el mercado. Puede ocurrir lo contrario, si un gran vino no consigue tener visibilidad en el mercado no será adquirido por los consumidores. De la misma manera, aquellos vinos que no tienen una gran calidad (ya sea por la uva, el almacenaje u otro factor de producción) podrán competir con vinos de mayor calidad gracias a la imagen de marca que muestren en el mercado. *“El producto no es lo que vendes, es la historia que cuentas” (Godin 2005).*

### **3.4 Mercado**

La oferta y demanda siempre es importante. Si se produce un vino con mucha oferta se debe tener un precio más bajo que si hubiera poca oferta. Lo mismo ocurre con la demanda, no se puede poner un precio elevado a un producto que no tiene demanda. Siempre hay que tener en cuenta la ley de la oferta y la demanda.

En el sector vitivinícola se aplica el término *“sensación de escasez”*. Si se posee un vino de mucha calidad y se produce poco, es posible establecer un precio elevado. Esto sucede con los vinos de la bodega Vega Sicilia, ubicada en Valbuena de Duero. Una bodega que, además de contar con una imagen de marca de alto renombre, produce una cantidad muy restringida de vino.

La zona en la que se produce otorga un prestigio como bodega que debe aprovecharse para establecer el precio del vino. No tiene el mismo precio un vino de la denominación Cigales que uno de la de Ribera del Duero. Como ya se ha comentado, la calidad de los viñedos es esencial, y los viñedos de la Ribera del Duero tienen unas características ideales para el cultivo de la vid.

Por último, pero no menos importante, la imagen de marca que tiene una bodega le permite a esta establecer un precio u otro. Conseguir una imagen de marca



de calidad es complicado y se necesitan muchos esfuerzos durante mucho tiempo para conseguirlo. Las bodegas más antiguas de la provincia de Valladolid tienen ya esa imagen, pero hay bodegas nuevas que necesitan más esfuerzos para conseguirlo. Por ejemplo, la bodega Sinforiano y la bodega Mucy se encuentran en el municipio de Mucientes. Tan solo les separa la carretera VA912, ya que están una junto a la otra. La bodega Sinforiano comercializa sus vinos a un precio ligeramente superior al de Mucy. La imagen de marca sólida e histórica de Sinforiano (fundada en 1966) favorece que su precio sea mayor que el de Mucy (fundada en 2015).

## **4. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN VALLADOLID.**

En este capítulo se explicará la importancia del sector vitivinícola en la provincia de Valladolid tanto a nivel geográfico (territorio que ocupan los viñedos de las D.O objeto de estudio) como a nivel socioeconómico.

### **4.1 Importancia geográfica del sector**

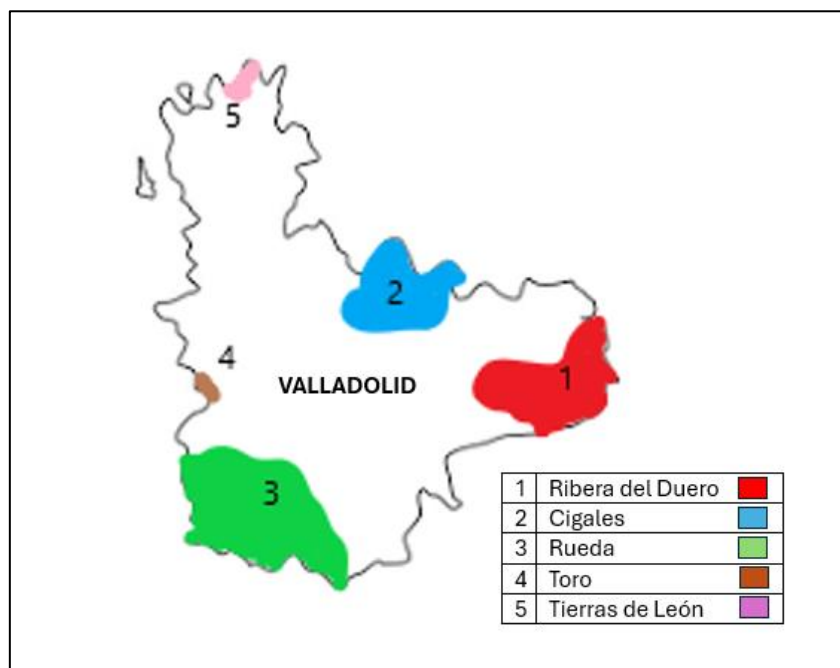
La provincia de Valladolid alberga una inmensa cantidad de bodegas por toda su geografía, agrupando así cinco denominaciones de origen: Ribera del Duero, Cigales, Rueda, Tierra de León y Toro.

Ribera del Duero, Cigales y Rueda son las denominaciones que la mayoría de las bodegas producen, teniendo apenas un par de bodegas que producen vinos con denominación de origen Tierras de León (León) y Toro (Zamora).

Aparte de estas, hay otras bodegas por la provincia que no se engloban en estas denominaciones y producen otro tipo de vinos sin denominación de origen. Estas bodegas, repartidas por el territorio vallisoletano, elaboran vinos sin denominación de origen, que pueden clasificarse como vinos de mesa o vinos de la tierra, según el caso. Estas bodegas contribuyen a enriquecer el panorama vitivinícola de Valladolid, aportando diversidad, autenticidad y un enfoque alternativo que complementa la producción más reglada de las denominaciones de origen, representando también, una parte importante de la identidad vitivinícola de la provincia. Como se aprecia en la ilustración 4, la superficie que ocupan los viñedos de las denominaciones de origen que se encuentran en Valladolid representa casi la mitad de la superficie de la provincia. Esta notable proporción subraya la importancia estratégica del vino en la identidad del territorio vallisoletano y su peso dentro del tejido económico.



Ilustración 4: Mapa de las denominaciones de origen en la provincia de Valladolid.



Fuente: Elaboración propia (2025).

#### 4.2 Importancia social del sector vitivinícola

Valladolid representa el 33,1% del total de superficie de viñedo de Castilla y León y más del 50% de la producción, lo que supone casi un millón de hectolitros de vino, un 2,7% del total producido en España.

Las bodegas otorgan un valor añadido a los municipios en los que residen como turismo, empleo, riqueza o historia, entre otros. Los municipios que albergan bodegas en su término municipal gozan de una afluencia turística importante. Visitar una bodega para conocer cómo se produce el vino y después catarlo, lleva años siendo tendencia. Promueven así el llamado “enoturismo”, atrayendo a visitantes a los municipios, donde estimulan la economía local (hoteles, comercios, hostelería...). Además, muchas bodegas tienen décadas o incluso siglos de historia, formando así parte del patrimonio cultural de la localidad en la que se encuentran.

Por otra parte, las bodegas también son generadoras de empleo, proporcionan trabajo a los habitantes de la zona, creando así riqueza en el municipio, tanto empleo directo e indirecto, ya que aparte de contratar personal para las labores de la propia bodega, fomentan el empleo de manera indirecta en sectores como los de transporte u hostelería, por citar solo dos de los más importantes.



Las bodegas se encargan también de preservar el medioambiente de la zona. Establecer un viñedo en una zona rural ayuda a evitar la expansión urbana descontrolada, que puede degradar los ecosistemas locales. Además, los viñedos actúan como barreras a la deforestación y erosión del suelo, ya que las raíces de la vid evitan la pérdida de nutrientes del suelo.

Por otro lado, al utilizar grandes extensiones de tierra dedicadas a la producción de vino, se favorece el mantener el ecosistema de la zona. Los viñedos utilizan menos pesticidas y fertilizantes químicos que otros cultivos, lo que permite que insectos polinizadores, aves y otros animales encuentren refugio en los viñedos.

En conclusión, las bodegas de la provincia de Valladolid no solo representan un pilar fundamental en la producción vitivinícola de Castilla y León, sino que también impulsan el desarrollo económico, social y medioambiental de la zona.

## **5. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS SEGÚN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.**

Para realizar el análisis de las estrategias de precios se va a realizar una segmentación por Denominaciones de Origen, presentando las D.O. Ribera del Duero, Rueda y Cigales.

### **5.1 Denominación de Origen Ribera del Duero**

La primera denominación para analizar es Ribera del Duero, una de las más fuertes a nivel nacional. Tiene una historia vinícola que data de siglos de antigüedad, siendo un referente en el mundo del vino. Las condiciones climáticas extremas, con inviernos fríos y veranos calurosos, favorecen la maduración lenta y uniforme de la uva, especialmente de la Tempranillo, la variedad autóctona más representativa. Las bodegas que se van a analizar sus estrategias de precios son: Protos, Matarromera, Abadía Retuerta y Vega Sicilia, que son algunas de las más destacadas de la denominación Ribera del Duero en la provincia de Valladolid.

#### **5.1.1 Protos**

Bodega situada en Peñafiel, fundada en 1927 y una de las más emblemáticas de la Ribera del Duero. Fue la primera bodega de la zona en llevar el nombre de denominación de origen Ribera del Duero (creada en 1982). Posee 1.400 hectáreas de viñedos de entre 25 y más de 60 años con suelos de arena, arcilla y caliza. Viñedos a



700 y 900 metros de altitud, con sistemas de conducción en vaso y espaldera<sup>4</sup>, adaptándose así a las características de cada parcela. Protos produce varias variedades de vino, pero se analizará el tinto Ribera del Duero, que es uno de los más característicos.

Los vinos más baratos oscilan entre los 10 y 20 euros, como el Protos Roble con un precio de 9,50. Para estos vinos más baratos, Protos utiliza una estrategia de precios competitivos respecto a otras bodegas (*pricing* basado en la competencia), estableciendo precios similares para intentar obtener cuota de mercado ofreciendo un producto de calidad. La uva con la que se produce este vino es de menor calidad, y procede de parcelas de viñedos jóvenes. Se produce a gran escala y se oferta una gran cantidad de vino, estableciendo un precio reducido. Con este tipo de producto se establece también una estrategia de costes, es decir, el precio tiene que cubrir como poco el coste de producción del propio vino.

Los vinos de gama media de Protos varían entre los 20 y los 40 euros, como el Protos Serie privada (24,5 €) y el Protos 5º año (29,95 €). Este vino, que procede de viñedos más antiguos, parcelas de entre 25 y 30 años de antigüedad, se almacena en barricas de roble americano y francés, al menos 12 meses en barrica y 12 en botella, lo que le otorga una mayor calidad respecto a los vinos de gama baja. Tener parado el producto dos años como mínimo hace que los costes de almacenamiento sean elevados, y esto se refleja en el precio.

Con estos vinos, Protos lleva una estrategia de *pricing* basado en el valor percibido del cliente, que valora de manera considerable estos vinos por el tiempo de maduración, material de la barrica y el propio prestigio de la marca. El cliente valora atributos importantes en el vino y este tipo de precios reflejan esos atributos que el cliente valora.

Para los vinos más exclusivos y caros, como Protos Finca el Grajo (69,50 €), Protos establece una estrategia de *pricing* de prestigio. El carácter exclusivo de estos vinos, con una producción muy limitada de botellas, hace que la demanda de los mismos sea elevada. La uva que compone estos vinos sale de viñedos muy antiguos, aproximadamente 60 años o más, y de añadas muy buenas las cuales se utilizan para la producción de estos vinos. Se lleva a cabo una doble selección de la uva, obteniendo así la mejor calidad posible. El vino se almacena 24 meses en barricas (composición 80% roble francés y 20% roble americano) y otros 36 meses en botella.

---

<sup>4</sup> La producción en vaso permite que la vid crezca libremente, siendo más baja y de forma redondeada, mientras que en la producción en espaldera se fija a una estructura que permite dar forma a cada planta.



El producto está almacenado como poco 5 años, lo que encarece mucho los costes de almacenamiento, reflejándose en el precio. Como estos vinos se producen en añadas muy excelentes, la oferta es muy limitada, encareciéndose así su precio.

En resumen, Protos establece unos precios moderados dentro del mercado de vinos tintos de Ribera del Duero, estableciendo precios asequibles al consumidor. No obstante, tiene precios moderados y precios altos para los consumidores más exigentes con el producto, los cuales valoran los atributos y el prestigio de la bodega y están dispuestos a pagar ese precio.

### **5.1.2 Matarromera**

La bodega Matarromera fue fundada en 1988 por Carlos Moro y se encuentra en el municipio de Valbuena de Duero. Sus viñedos se encuentran a 700-900 metros de altitud. Con suelos arcillosos y calizos está garantizado un buen drenaje de la vid, permitiendo que las cepas accedan a los nutrientes necesarios sin que el exceso de agua afecte a la calidad de la uva. Las variedades de uva son el Tempranillo (principalmente) cabernet sauvignon, merlot y albillo. El sistema de conducción que usa es en espaldera, facilitando la recolección y teniendo un control más eficiente del rendimiento de las cepas.

En su gama baja, Matarromera tiene vinos desde 20 hasta los 46 euros, destacando el único vino por debajo de ese tramo, el Melior de Matarromera 2023 por 9,82 €. Matarromera tiene este vino para intentar acercarse y competir con bodegas que tienen precios bajos. Un vino, muy valorado por el consumidor, a un precio bajo, con el que la bodega establece un precio psicológico por debajo de los 10 €. Exceptuando este vino, el resto de la gama se sitúa entre 20 y 40 euros.

Presenta vinos como el Matarromera Crianza 2020 de 25,06 € que su primera añada en el 1994 se alzó con el galardón de mejor vino del mundo otorgado por la Organización Internacional del Vino de España.

Otro vino que encontramos en este tramo de precios es el Matarromera Reserva de 2019, con caja de madera, que sale de cepas de más de 25 años y suelos a 750 metros de altitud. Esto, junto al tiempo de crianza (más de 12 meses) en barricas de roble americano y francés, el *packaging* (caja de madera) que también supone un coste, hace que tenga un precio de 45,34 euros. El hecho de que sean 34 céntimos se explica por distintos motivos.



El primero es que un precio exacto hace que el consumidor crea que se le está cobrando exactamente lo que vale el producto. El segundo motivo es que no se redondea a 45 o 45,50, por lo que el consumidor entiende que no se le está “engañando”. Por último, el consumidor tiende a pensar que en ciertos productos, ese tipo de redondeos indica exclusividad. Matarromera con esta gama de precios intenta aproximarse al resto de competidores con precios cercanos a los 20 euros, pero también tiene vinos en los que el consumidor destaca atributos del vino.

En la segunda gama de precios la bodega presenta vinos como el Matarromera Prestigio 2020 (61,64 €) o el Matarromera Reserva 2015 (88,21 €), que proceden de viñedos antiguos, de más de 25 años, y de añadas excelentes. El Matarromera Reserva está más tiempo almacenado, por eso tiene un precio más alto. Con estos precios la bodega se está dirigiendo a un segmento de clientes, que, aparte de comprar el vino por sus atributos, es decir, basándose en el valor del vino, también lo compra por el prestigio que tiene la bodega y un vino de ese precio. Se puede observar que la gama media de Matarromera tiene precios similares a la gama alta de Protos. Matarromera, por lo tanto, se está centrando en competir con los precios de las bodegas más exclusivas de la Ribera del Duero.

En su gama más alta, la bodega tiene el Matarromera Pago de las Solanas 2016, por valor de 288,86 €, o el Matarromera esencia, en estuche de lujo por 127,37 €. El Matarromera Pago de las Solanas procede de unos viñedos, el pago de las Solanas, orientados al sur con una excelente exposición al sol. Además, están en una ladera, lo que dificulta la recolección de la uva, así como el transporte a la bodega. Aparte de estos atributos, como cualquier otro vino premium, se obtiene de las mejores añadas y se almacena en barricas de alta calidad durante más de 21 meses.

El Matarromera Esencia se obtiene de pequeñas proporciones de vinos diferentes, pero de añadas excepcionales, lo que supone que ha podido tener una alta maduración, más que incluso un reserva o gran reserva estándar. Además, su estuche de lujo hace que la presentación del producto tenga un carácter más premium.

Estos vinos suelen tener un número de serie que hace referencia a la producción, lo que indica su carácter limitado, su exclusividad. Orientados a un segmento de clientes, coleccionistas o altos amantes del vino, que tienen el poder adquisitivo suficiente para adquirir estos productos. La estrategia de precios,



evidentemente, es un *pricing* premium que refleja la alta calidad y exclusividad del vino, reforzados en su carácter de escasez.

Como se ha comentado, los precios fijados son muy precisos, alentando la idea de calidad percibida por el consumidor. Matarromera es una bodega más premium que Protos, y eso se refleja en sus precios; pese a tener precios orientados al promedio del mercado, intenta competir con grandes bodegas, estableciendo precios al alcance de pocos consumidores.

### **5.1.3 Abadía Retuerta**

A orillas del Duero, en el municipio de Sardón de Duero, se encuentra la bodega Abadía Retuerta, fundada en 1988, en lo que fue una abadía de 1146, y con cepas plantadas en el 1991. Viñedos a 720 metros de altitud colindando con la abadía, y a 850 metros los que se encuentran a orillas del Duero. La finca está dividida en 54 parcelas, con suelos de arcillas, arena o grava, lo que permite el cultivo de distintas variedades de uva.

La gama baja de Abadía la componen vinos como Selección Especial 2020 (34,40 €), en el que se aprecia un precio más elevado que otros crianza del 2020 (como Protos o Matarromera), justificado en la variedad de uvas que componen este vino, así como el material de la bodega. Con este precio se sitúa a mitad de camino entre el promedio de vinos de gama baja y media de la Ribera del Duero. Su posicionamiento por encima de la media destaca su valor entre los consumidores, con un precio que intenta atraer a nuevos consumidores y a conocedores, teniendo la posibilidad de catar este producto sin una inversión elevada. Podríamos decir que es un “vino de entrada”.

En su gama media tiene vinos como Pago Negralada 2018 con un precio de 77,40 €. Compuesto 100% por Tempranillo, procede del pago con suelos más arcillosos de la finca, con un envejecimiento de entre 16 y 18 meses en bodega de roble francés. Este vino justifica su precio por el envejecimiento más prolongado respecto a los vinos de gama baja, y procede de pagos donde se cultiva de manera exclusiva la uva tempranilla.

Otro vino que compone esta gama media de Abadía Retuerta es el Pago Valdebellón, con una maduración de 18 meses en bodega de roble francés, el cual tiene un valor de 90 €. Este vino está compuesto al 100% de uva cabernet sauvignon, compitiendo directamente con vinos Burdeos, que cuentan con un gran prestigio a nivel internacional. Precisamente esta característica es la que justifica su precio. El



consumidor valora esta variedad de uva porque es la misma que se utiliza en un vino con prestigio internacional. Podemos observar que, en este caso, aunque el precio sea distinto a la gama media de Protos o Matarromera, la estrategia es la misma, el valor percibido del consumidor es lo que justifica el precio.

La gama alta de Abadía está compuesta por vinos como Pago Carduña 2012, con un precio de 331 € y compuesto por uva syrah, una variedad rara en España, pero abundante en Francia. Procede de viñedos con exposición óptima al sol, madurado 16 meses en barrica de roble francés y solo elaborado en añadas excepcionales, como fue el caso de 2013. La estrategia de precio es el posicionamiento en el mercado de vinos premium, justificado principalmente por la rareza de su uva y su producción limitada, buscando atraer a coleccionistas o aficionados al vino de alta calidad. Este vino además tiene un potencial de guarda elevado, lo que permitirá al comprador mantenerlo durante muchos años, aumentando así su valor.

Otro vino que compone esta gama alta es el Abadía Retuerta Pago X Aniversario 2006, con un precio de 410 € y que es una edición limitada conmemorativa que se creó para celebrar el aniversario de la bodega. Se compone de las uvas de más calidad que proceden de las mejores parcelas de la bodega, con una larga crianza y maduración. Este vino es de alta calidad, por lo que es lógico que tenga un precio alto, que aumenta, y de manera considerable, por el hecho de ser una edición limitada, lo que hace que se perciba una sensación de escasez, privilegio o lujo por el consumidor. De esta forma, se utiliza una estrategia de *pricing* de lujo y *pricing* de coleccionista, se combina el valor del producto en sí, atributos tangibles, y la sensación de escasez, atributo intangible.

La estrategia de precios de Abadía es similar a otras bodegas ya analizadas, pero teniendo precios más elevados, puesto que es una bodega socialmente percibida con cierto prestigio y trabaja variedades de uva que no son comunes en la provincia de Valladolid.

#### **5.1.4 Vega Sicilia**

La bodega Tempos Vega Sicilia es una de las más emblemáticas y prestigiosas, tanto en España, como a nivel internacional. A pesar de que fue fundada en el 1864, produce vino en esta tierra desde el 1982 y se encuentra en el municipio de Valbuena de Duero. Aunque esta bodega produce varias denominaciones de origen, el análisis se centrará en el tinto Ribera del Duero, el más prestigioso. En Valladolid, cuenta con los pagos de Vega Sicilia y Aillón como los terrenos de donde



proceden sus vinos, que, a 850 metros de altitud, contienen suelos arcillosos ideales para el cultivo de la uva tempranillo (Tinto Fino).

La gama baja de Vega Sicilia la componen vinos entre 60 y 120 euros, como el Alión 2016. Con una composición 100% tempranillo y una maduración de 14 meses en barrica de roble francés, procede del pago Ailón. Este vino intenta atraer a consumidores que quieren beber Vega Sicilia, pero no están dispuestos o no tienen el poder adquisitivo suficiente para comprar vinos de mayor precio. En este caso, Vega Sicilia no intenta competir con otros vinos de menor precio de Ribera del Duero, tiene una posición fuerte dentro del mercado por su imagen de marca, y es el resto de bodegas las que buscan competir con Vega Sicilia.

La gama media cuenta con Vega Sicilia Valbuena 5º, de 150€, compuesto por 95% tempranillo y 5% merlot, madurado durante 5 años en barricas de roble francés (algunas nuevas) y posterior tiempo en botella previo a su venta. El largo y costoso proceso de maduración, junto al prestigio de la bodega, permite a Vega Sicilia establecer este precio, que compite con la gama alta de muchas bodegas de Ribera del Duero, pero el prestigio de la bodega junto con los atributos del propio vino hace que este precio esté más que justificado.

Por último, en su categoría más elevada y compitiendo con los mejores vinos del panorama nacional e internacional, está la gama Único, como el Vega Sicilia Único 2011, el cual ronda los 465€.

Este vino, compuesto por uva tempranillo (80%) y cabernet sauvignon (20%), se elabora en añadas excepcionales y se madura durante 10 años en barricas de roble francés, lo que aumenta considerablemente su coste. Es una edición limitada, al igual que el resto de la gama, algo que hace que sea exclusivo y se produzca la sensación de escasez que ya se ha comentado.

### **5.1.5 Conclusiones de la D.O. Ribera del Duero**

Una vez analizadas las distintas bodegas y sus correspondientes estrategias de precios en función del precio de los productos que ofertan se pueden obtener las siguientes conclusiones.

La Denominación de Origen Ribera del Duero es de las más importantes a nivel internacional en la provincia de Valladolid, siendo bajo la que se recogen los vinos más caros. Las bodegas analizadas son una muestra de las distintas que hay y de cómo establecen sus precios en función de varios factores. Todas las bodegas analizadas son nombres importantes en la Ribera del Duero, comparten ciertos patrones en los



precios, pero cada una establece unas estrategias de precios en función de sus circunstancias.

De las bodegas analizadas, Protos tiene los precios más bajos. Se centra en competir con el resto de las bodegas, estableciendo estrategia de precios competitivos para su gama baja, estableciendo precios psicológicos por debajo de los 20 €. En su gama media, que no tiene un salto importante con respecto a la gama baja, centra el incremento de precio en el valor añadido del producto. La maduración o el tipo de barrica son atributos con los que Protos justifica su precio en la gama media, estableciendo precios entre los 20 y 40 euros.

Tampoco encontramos un salto de precio importante entre su gama media y la gama alta. Esta justifica el precio en el prestigio de la bodega o las ediciones limitadas, utilizando un *pricing* de lujo. Aquí se encuentran las mejores botellas de la bodega, y para ello el precio también debe ser elevado, de esta manera se presenta al consumidor un producto con carácter exclusivo y limitado que justifica su precio.

Matarromera, en la gama baja, tiene precios por debajo de la media respecto a otras bodegas, utilizando *pricing* psicológico como 9,82 €, muy próximo a 10 €. Se le ofrece un vino de calidad, marca Matarromera, a un precio asequible. En su gama media se centra en atributos similares a Protos, pero aplica en algunos productos un *packaging* que hace que aumente su precio, así como otros atributos, distintas variedades de uva, más *premium* que Protos. La gama alta de la bodega justifica su precio en la imagen de prestigio, algo que hacen las cuatro bodegas, pero en este caso Matarromera se centra en comunicar el proceso manual de recolección de uva y preparación del vino.

Abadía Retuerta tiene una mayor diferencia de precios en sus gamas respecto a Protos y Matarromera, destacando en sus distintas gamas que utiliza variedades de uva poco comunes en esta región. La diferencia de precio en comparación con Protos y Matarromera es importante, pese a que comparte estrategias similares. La imagen de esta bodega es más *premium*, por su antigüedad, historia y tradición. Su gama alta tiene vinos de 300 y 400 euros que siguen estrategias de *pricing* para productos *premium*, con producciones muy limitadas y varios años de maduración.

El gran salto se produce con Vega Sicila, pues el prestigio de esta bodega es más que suficiente para justificar sus precios. Todas las bodegas de la Ribera del Duero que establecen precios elevados están compitiendo directa e indirectamente con Vega Sicilia. Su historia y reconocimiento internacionales le permite establecer precios altos a sus productos, de manera que su gama baja es igual que la alta de



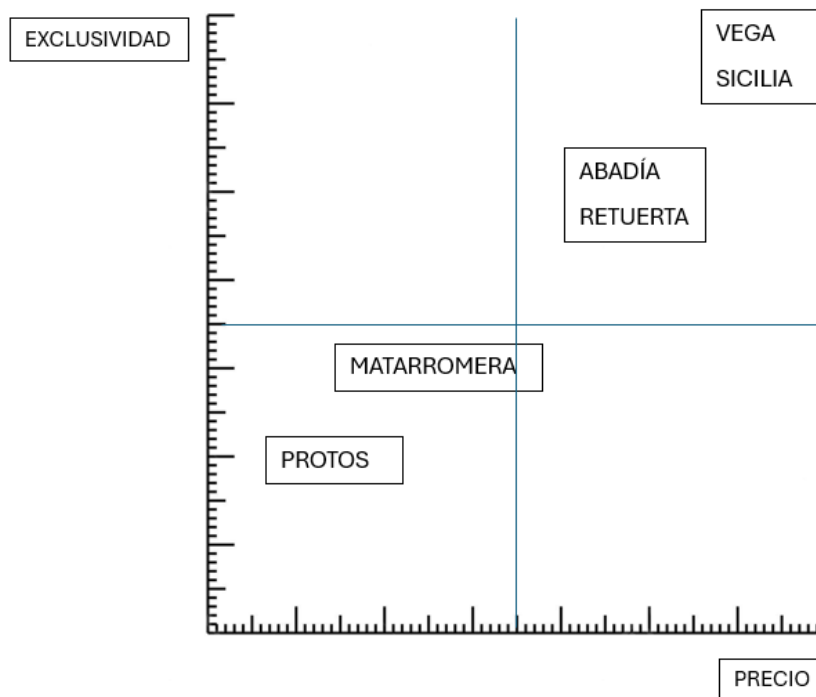
Protos o Matarromera. La mayor parte de sus productos tienen una maduración elevada y no pierden sus atributos tangibles con el paso de los años.

Se puede concluir que Protos y Matarromera tienen una estrategia de acercamiento al consumidor, ofreciendo productos asequibles sin tener que hacer un desembolso desmesurado. Del mismo modo ofrecen productos para los clientes más selectos que buscan un producto de calidad con el que poder apreciar los atributos más reseñables.

Abadía Retuerta y Vega Sicilia siguen estrategias de *pricing premium*, con sus precios se muestran más atractivos a sectores de consumidores más especializados. Abadía tiene algún producto por debajo de 40 €, pero no se centra en acercarse a este segmento de consumidores. Ambas bodegas buscan producir productos de calidad para combinar atributos tangibles con los que deleitar los sentidos del consumidor (olfato, gusto...) y atributos intangibles como la imagen de prestigio y percepción de exclusividad.

A continuación, se presenta en la ilustración 5 un gráfico donde se representa en el eje vertical la exclusividad de la bodega (y sus productos) y en el eje horizontal el precio.

*Ilustración 5. Posicionamiento de las bodegas de la D.O. Ribera del Duero*



*Fuente: Elaboración propia (2025)*



## 5.2 Denominación de Origen Rueda

La Denominación de Origen Rueda es una de las más importantes de España, en la se encuentra el vino blanco, que se obtiene de las variedades de uva verdejo, sauvignon blanc, chardonnay... La denominación fue creada en el 1980, siendo la primera reconocida en Castilla y León. La uva verdejo tiene gran antigüedad, ya que se cultivaba desde época de los mozárabes.

El clima que tiene esta denominación es continental, con inviernos fríos y veranos calurosos, lo que, unido a la altitud de entre 700-850 metros y los suelos pedregosos y arenosos, proporcionan la acidez y frescura a sus vinos. Esta denominación no tiene unos saltos de precios muy grandes en los distintos vinos de las bodegas, la diferencia entre bodegas no es tan grande como en Ribera del Duero. Por ello se analizará el conjunto de vinos de las bodegas Valdecuevas, Cuatro Rayas, Marqués de Riscal y José Pariente.

### 5.2.1 Valdecuevas

La bodega Valdecuevas, fundada entre 2012 y 2013 por la familia Martín Rodríguez, consta de seis fincas situadas en los municipios de Rueda y La Seca.

La altitud media es de 770 metros, con suelos cascajos<sup>5</sup>, que proporciona el marco adecuado para la obtención de la famosa variedad de blanco nacional verdejo y otras internacionales como el sauvignon blanc. A continuación, se procederá a realizar un análisis de las estrategias de precios de esta bodega.

Valdecuevas posee una gama de precios en vino blanco desde los 5,90 hasta los 19 euros. En una primera instancia podemos ver cómo la diferencia de precio es bastante menor que en las bodegas Ribera del Duero. Su vino Flor Innata Verdejo y Frizzante, con un precio de 5,90 €, con una crianza de un mes sobre lías<sup>6</sup>, es el vino más barato que tiene a la venta dentro de la gama de blancos. Con enfoque comercial, son vinos jóvenes y frescos dirigidos a un consumo diario para aquellos amantes de los blancos. Su crianza es muy corta, sin altos procesos de envejecimiento, lo que reduce sus costes de producción. Se lleva a cabo un volumen de producción alto, por lo que, a más vino producido, menores son los costes unitarios, permitiendo así establecer precios bajos acordes a su competencia. Estos vinos se distribuyen

---

<sup>5</sup> El suelo cascajo es un suelo compuesto por canto rodado, piedras y grava, con una base arenosa o arcillosa.

<sup>6</sup>La crianza sobre lías es un proceso en el que el vino permanece en contacto con las lías finas (restos de levaduras tras la fermentación) durante un período determinado. Esto aporta más cuerpo, complejidad, suavidad y aromas al vino, mejorando su textura y persistencia en boca.



directamente desde la bodega, reduciendo intermediarios y permitiendo así precios más ajustados.

La bodega lleva a cabo varias estrategias de precios. En primer lugar, utiliza la penetración en el mercado, intentando captar cuota de mercado, buscando aumentar el volumen de ventas en lugar de tener márgenes altos por botella. Por otra parte, se fija en los precios de la competencia, situados entre 5 y 8 euros, estableciendo un precio psicológico de 5,90 €, más cercano a 6 € que a 5 €, pero dando esa sensación de precio reducido.

Esta clase de vinos blancos busca atraer a todo tipo de consumidores, tanto experimentados como no experimentados, así como jóvenes. El segmento más joven de consumidores busca vinos baratos, y la mayoría prefieren tomar vinos suaves como blancos o cigales antes que vinos más fuertes, como el vino tinto.

Con estos precios se intenta fidelizar clientes, fomentando compra recurrente y que tras esta experiencia se interesen por vinos de mayor precio de esta bodega.

Un escalón por delante está el Valdecuevas Sauvignon Blanc 2024, de 7,99 €, con una diferencia de 50 céntimos del Valdecuevas Verdejo 2024 (7,49 €). Justifica su precio por estar compuesto al 100% por la uva sauvignon blanc, que tiene gran prestigio a nivel internacional, procediendo de suelos pobres que limita el crecimiento de la vid, concentrando así más aromas y sabores en el producto. La crianza sobre lías es superior al mes, lo que hace que encarezca su precio. Este vino de precio superior al Flor Innata o al Frizzante se enfoca en consumidores que buscan un producto más *premium*, y valoran la calidad de la uva, percibiendo ese valor añadido del producto, que hace que sea más caro.

De la misma forma, y tan solo 50 céntimos más barato, es el Verdejo 2024, que procede de un lugar más exclusivo de los viñedos llamado el pago de la Pardina. Este viñedo es de mayor antigüedad que el resto, de manera que posee uvas más concentradas y expresivas, obteniendo mayores características organolépticas que justifican su precio.

Ambos vinos siguen una estrategia de valor añadido que justifica el precio por los atributos del producto. En el caso de Sauvignon Blanc, la calidad de la uva con la que está elaborado este vino, y en el Verdejo 2024 en la procedencia de la uva. Ambos están dirigidos a un público más selecto que busca un producto de más calidad que justifica su precio en atributos tangibles e intangibles. Solo hay una diferencia de 50 céntimos entre uno y otro, principalmente, para resaltar la diferencia de la uva de Sauvignon, que es de más calidad. No se establece una mayor diferencia en precios



porque si no, ambos vinos se estarían perjudicando, es decir, ambos se dirigen a un segmento similar de consumidores, pero un mayor precio en el Sauvignon perjudicaría al Verdejo 2024, haciéndolo menos atractivo, y al revés, el consumidor podría optar por el Verdejo por ser más barato. Por lo tanto, se refleja calidad y variedad sin crear una excesiva brecha de precios.

Un paso por delante está el Valdecuevas Verdejo fermentado en barrica 2023, con un precio de 15,90 €, y el Valdecuevas Orange, de 19 €. El primero se elabora con una selección especial de uva de Verdejo y se fermenta en barrica de roble francés de 300 litros, lo que hace que su precio aumente. Tiene, al igual que los dos vinos analizados anteriormente una crianza sobre lías. El segundo surge de una combinación de verdejo y viognier, una variedad exclusiva y con demanda en mercados internacionales, lo que encarece el producto. Este vino se macera con los hollejos durante 30 días y se cría 12 meses en ánforas de barro<sup>7</sup>, técnica artesanal que aumenta el valor del producto.

El verdejo fermentado se posiciona como una opción para los amantes más premium del Verdejo, compitiendo con otros verdejos en barrica, lo que hace que establezca una estrategia de coste más margen, es decir con este precio se cubre el coste de producción y se obtiene un pequeño margen de beneficio. Por su parte, el Orange se posiciona como un vino más rompedor, para curiosos y amantes del vino más artesanal. Se dirige a un público más *premium* que está dispuesto a pagar más por la manera de producir este vino y el tipo de uva “rara” con el que se obtiene. Estaría siguiendo una estrategia de precio para productos *premium*.

### 5.2.2 Cuatro Rayas

En el municipio vallisoletano de La Seca se encuentra la bodega Cuatro Rayas, fundada en 1935 como una cooperativa que se fue consolidando hasta conseguir la Denominación de Origen Rueda y ser una de sus bodegas más populares. Años más tarde, adquirió viñedos en otros municipios vallisoletanos, como Rueda, Medina del Campo o Nava del Rey.

Los viñedos, situados a 700-800 metros de altitud, están compuestos por suelos arenosos y cascajos pobres en materia orgánica que aseguran una gran capacidad de drenaje y, junto a los cantos rodados de la superficie, ayudan a conservar el calor acumulado durante el día y mantener así la temperatura durante la noche.

---

<sup>7</sup>Las ánforas de barro son recipientes cerámicos que permiten la microoxigenación del vino sin añadir aromas, resaltando su pureza y textura.



La bodega utiliza varios métodos de cultivo, alternando formas más tradicionales con métodos más modernos y sofisticados: cultivo en vaso para las viñas más antiguas y en espaldera para las nuevas plantaciones. Tiene también viñedos ecológicos con menos herbicidas, y utiliza la vendimia nocturna en distintas parcelas para evitar la oxidación y conservar los aromas.

Cuatro Rayas tiene una gran diferencia en el precio de sus productos, pasando de vinos de 5 € hasta vinos que llegan a los 100 €. Por lo tanto, el análisis será más parecido a lo estudiado en las bodegas de Ribera, permitiéndose así un estudio más profundo. Uno de los vinos más baratos de esta bodega y más populares es el Cuatro Rayas, con un precio de 5,95 €. La uva que se obtiene para este vino se vendimia por la noche, preservando así sus aromas naturales y se cría sobre lías durante 3 meses para aportar textura y complejidad al vino. Una vez realizada la vendimia, se lleva a cabo una fermentación controlada en depósitos de acero inoxidable para mantener su frescura. Con el precio que se establece, se lleva a cabo una estrategia de costes, posicionamiento y volumen de ventas. Se realiza una producción en masa, que, junto a los mecanismos como el viñedo en espaldera, abaratan su producción. Este vino se posiciona en un tramo medio-bajo de precios de verdejo, ofreciendo un vino de calidad a precio accesible. Es frecuente encontrarlos en supermercados, bares y restaurantes, dando a conocer la marca Cuatro Rayas. Con este precio de penetración se busca por tanto aumentar la cuota de mercado y atraer a nuevos consumidores.

En este primer tramo de precios tiene distintos vinos como el Cuatro Rayas Oyague 2024, el Vendimia Nocturna 0% alcohol, el 2023 Sauvignon Blanc o el Barrica 2023, que comparten un precio de 7,95 €. Hay que tener en cuenta que, pese a que forman parte de la gama baja de la bodega, serían gama media dentro del mercado. Todos ellos tienen características que los hacen estar por encima del vino antes analizado, el tipo de uva, el tener 0% de alcohol, etc. En este caso, una diferenciación grande entre ellos podría perjudicar a todos, por ello la bodega establece el mismo precio. De esta forma se simplifica la decisión de compra, el consumidor no se fija tanto en el precio sino en escoger el que más le apetezca. Son vinos de distinto estilo, mismo valor añadido y mismo precio. Cuatro Rayas es una bodega que agrupa productos en *packs*, y tener el mismo precio en varios productos de la misma gama facilita la creación de packs y surtidos. Aparte de estas estrategias utiliza un precio psicológico, haciendo pensar al consumidor que paga 7 € cuando verdaderamente se acerca más a pagar 8 €.

En el tramo medio de precios se encuentra el Long verdejo GVR 2022, con un precio de 15,95 €. Este vino se obtiene de uva de verdejo procedente de cepas muy



antiguas, y con una producción limitada. Se lleva a cabo con una vendimia manual, con una refrigeración en cámara antes de su fermentación, para preservar aromas. La fermentación se realiza en 3 tipos de materiales, acero inoxidable, hormigón ovoide y barrica de roble francés, previo a esto se cría sobre lías durante 8 meses. Este vino se encuentra en un lugar de gama alta en el mercado. No es para menos, pues se realiza una vendimia manual, con materiales de crianza caros, fermentaciones separadas o producción limitada. Por eso, se establece una estrategia de precio premium verdejo, dando mucha importancia al valor añadido del producto. Es un vino destinado a un consumidor más *premium*, catas de alto nivel etc.

Por otro lado, está el Pisuerga Verdejo 2020, de 25 €, que procede de distintos viñedos de elevada antigüedad, de cepas viejas en vaso que producen menos cantidad de uvas pero de mayor calidad. Se lleva a cabo una vendimia manual y una doble selección, utilizando más mano de obra. Se cría el vino sobre lías durante 18 meses, depósitos de hormigón ovoide y *batonnage*<sup>8</sup> diario, así como el uso de levaduras autóctonas que facilitan una mejor fermentación. Todo esto, acompañado de una producción muy limitada (2.643 botellas), hacen que la bodega lleve a cabo la estrategia de precios premium plus, posicionando como un vino de autor, y buque insignia de la gama, elevando la imagen de marca. Sus procedimientos de crianza y elaboración, así como su limitada producción, hacen que su valor sea de 25 €, siendo un vino de gama alta en el mercado de verdejo.

En la gama alta de vinos de la bodega tenemos Amador Diez 2020 de 49 €. Procedente de viñedos con casi 100 años de antigüedad, de cepas que producen muy poca uva, pero de inmensa calidad, en vendimia manual con mesa de selección, con crianza de 7 meses en barricas nuevas de roble francés y roble del Cáucaso. Este vino se encuentra en la gama alta de la bodega y del mercado de vinos Rueda. No compite por ser barato, sino que busca transmitir valor, reputación, innovación o legado. La estrategia de precios trata de reforzar el valor *premium* del vino con la edición limitada, reforzando la idea de la necesidad de compra por temor a la escasez.

La bodega Cuatro Rayas tiene vinos de mayor precio que Valdecuevas. En primer lugar, se ha analizado la gama baja, con la que compite con el promedio del mercado de vinos Rueda, pero posterior a ésta tiene una gama media y una alta con la que compite con bodegas de más renombre y ofrece al consumidor un producto de mayor calidad.

---

<sup>8</sup> Trabajo continuo durante meses para enriquecer el vino.



### 5.2.3 Marqués de Riscal

La bodega Marqués de Riscal, ubicada en el municipio de Rueda y fundada en 1972 por el Marqués de Riscal, fue la primera que en 1974 introdujo en esta región la variedad sauvignon blanc, además fue una de las impulsoras de la creación de la Denominación de Origen Rueda. Esta bodega cuenta con 350 hectáreas, todas ellas certificadas como ecológicas, prueba de ello es también su gama 100% orgánicos. Utiliza agricultura regenerativa con el objetivo de recuperar la calidad del suelo, planta árboles y arbustos aumentando la biodiversidad y permitiendo un control natural de plagas<sup>9</sup>. También reinjerta viñedos, 180 hasta la fecha, prolongando la vida de la vid y mejorando la calidad de la uva. Sus terrenos, situados entre los 700 y 800 metros de altitud, están compuestos por grava, arena y caliza, proporcionando toques minerales, acidez etc.

Esta bodega presenta menos variedad de oferta que las analizadas anteriormente. En un tramo de 9 y 20 euros, se encuentran los vinos denominación Rueda que Marqués de Riscal tienen a la venta. Su vino más barato de la Denominación de Origen Rueda es el Marqués de Riscal Verdejo 100% Organic 2024, con un precio de 9,35 €, que justifica su precio por el cultivo ecológico, que supone mayor coste que el convencional, sin herbicidas, produciendo menos pero de mayor calidad. Se lleva a cabo una fermentación en acero inoxidable con un trabajo de 1-2 meses sobre lías. Además de estas características valoradas por el consumidor, la cosecha del 2024 estuvo marcada por una reducción de la producción, pero un aumento de la calidad de la uva. El precio es elevado respecto al precio “normal” del verdejo, esto se sustenta en las características ecológicas y por el cuidado de la elaboración. Se diferencia de los competidores precisamente en el componente ecológico, lo que el consumidor valora y acepta pagar ese precio por un producto con esas características. Esta bodega también es conocida por sus vinos Riojas y el consumidor confía en la marca para comprar también un vino blanco, por lo que se utiliza por tanto una estrategia de marca paraguas, con un nombre fuerte que da confianza a sus productos.

Un paso por encima está Marqués de Riscal Sauvignon Blanc 100% Organic (12,30 €) y Finca Montico 100% Organic 2023 (16,90 €). Estos vinos estarían dentro de la gama media alta de verdejo. El primero destaca por el uso de ese tipo de uva para la producción del vino, la que introdujo esa bodega hace más de 50 años, algo que le otorga una ventaja sobre sus competidores. En el caso de Finca Montico, la parcela de la que se obtiene la uva, así como los materiales y métodos utilizados para

---

<sup>9</sup> Con los árboles y arbustos se atrae diversa variedad de fauna que controla de manera natural las plagas.



la crianza del vino, le otorgan un valor añadido a valorar por parte del consumidor. Ambos vinos siguen una estrategia de valor añadido. Los consumidores valoran el tipo de uva y el método de crianza de estos vinos, sin percibir este precio como “caro” o exagerado.

Por encima de estos tres vinos analizados se encuentra Marqués de Riscal Limousin 2023 con un precio de 20,40 €. Es el vino blanco Denominación de Origen Rueda más caro que tiene a la venta Marqués de Riscal, y no es para menos. En su elaboración, se utilizan uvas viejas añejas de verdejo, aportando sabor y aroma, que, combinado con la vendimia manual, hace que la uva con la que se obtiene este vino sea de máxima calidad. Este vino se fermenta y cría en barricas de roble francés durante 6 meses (algo poco común en verdejo, ya que aumenta su coste), lo que significa un proceso productivo más caro y limitado en cuanto al volumen que se puede producir. Este vino es gama alta de verdejo y la calidad de la uva y los métodos de crianza justifican su precio, de rango alto, pero que, comparado con otros vinos de la D.O. Rueda, no es desmesurado en el segmento *premium*.

Marqués de Riscal emplea una estrategia de precios basada en la calidad y diferenciación, donde el precio de cada vino se ajusta al valor percibido por el consumidor en función de las características específicas del vino (ecológico, tipo de uva, historia de la bodega, métodos de producción, etc.) Los precios de estos vinos en general son más altos que en las otras dos bodegas analizadas, lo que se debe a que Marqués de Riscal no intenta atraer al consumidor promedio, se centra en otro segmento de consumidores. Intenta atraer al consumidor algo experimentado o que busca una propuesta de valor por encima del promedio de productos.

#### **5.2.4 José Pariente**

La bodega José Pariente, fundada en 1960 y situada en el municipio de La Seca, es una de las principales referencias de la D.O Rueda. Los viñedos se encuentran entre los 700-800 metros de altitud, en una zona que permite tener una gran oscilación térmica entre las temperaturas nocturnas y diurnas, consiguiendo así una maduración más lenta y equilibrada de las uvas. Los suelos que predominan son calcáreos y arenosos, lo que da lugar a tener una buena retención de agua, resistiendo así periodos de sequía y teniendo una gran cantidad de minerales.

Esta bodega utiliza métodos de cultivo ecológico respetando el medio ambiente y el ecosistema de la región. Estos procesos son más costosos, pues se emplean otras técnicas y medios distintos a los que se utilizan normalmente, lo que supone un coste añadido al producto que se reflejará en el precio. De esta manera, la cosecha se



realiza de forma manual, asegurando la elección de las uvas de máxima calidad. Una vez cosechadas, las uvas son sometidas a un cuidadoso proceso de vinificación, como la fermentación en depósitos de acero inoxidable y barricas de roble para sus vinos más *premium*.

Las variedades de uva que utiliza José Pariente para la elaboración de sus vino D.O Rueda son principalmente verdejo, sauvignon blanc y viura, un tipo de uva típica de zonas como La Rioja.

La bodega elabora vino blanco categorizado en distintas denominaciones de origen. Para este análisis sólo se tendrá en cuenta aquellos vinos que se elaboran en la provincia de Valladolid bajo la D.O Rueda.

Sus vinos de D.O Rueda más baratos se sitúan en 10,95 €, el Verdejo 2024 y el Sauvignon Blanc 2024. El primero procede de cepas plantadas entre 1962 y 1991, otorgando una mayor concentración de aromas y calidad. Se lleva a cabo una crianza de 5 meses sobre lías y la fermentación tiene lugar en tres materiales distintos, acero, hormigón y madera. Esta característica es más común en vinos de mayor precio, pero José Pariente la implementa también en sus vinos más asequibles. Por último, en el ensamblaje<sup>10</sup> final, se intenta obtener un vino más elaborado y con más personalidad que uno comercial al uso.

La bodega en su ficha de cata hace especial hincapié en la añada 2024, destacando las condiciones climáticas, que fueron óptimas para conseguir una maduración equilibrada de la uva, gracias a una primavera lluviosa y un cálido verano. Para fijar su precio se respalda en estas características, que le otorgan valor, pero además pudiendo fijar un precio superior, pues prefiere establecer este precio por debajo de los 12 € buscando no ser tan caro que aleje al consumidor promedio, pero tampoco siendo tan excesivamente barato como el resto de los vinos.

Se busca atraer y fidelizar al consumidor, José Pariente es una de las bodegas más prestigiosas de la D.O Rueda, y tener un vino accesible le permite atraer a todo tipo de consumidores. Sin olvidar que no busca ser el vino más barato, sino que quiere transmitir calidad a buen precio.

El otro vino que tiene un precio de 10,95 € es el Sauvignon Blanc, que se diferencia principalmente por la uva sauvignon blanc y procede de uno de los viñedos de esta variedad más antiguos de la D.O Rueda. Comparte características de suelo,

---

<sup>10</sup>El ensamblaje de vinos es el proceso de mezclar distintas partidas para obtener un mejor resultado



vinificación avanzada y crianza con el verdejo, con estilos diferentes pero una calidad similar.

La bodega establece el mismo precio para ambos, algo que ya se ha analizado en otras bodegas, y es que son vinos de una misma gama de precio que buscan un mismo posicionamiento. Ambos tienen unos costes similares, luego es comprensible un mismo precio. Si uno de ellos tuviera un precio superior al otro estaría posicionándose por encima del otro y la bodega busca que el consumidor perciba una calidad similar en ambos y que sea él mismo el que seleccione según sus preferencias.

En el siguiente escalón está el vino Las Fincas de José Pariente 2023, con un precio de 19,95 €. En una gama media dentro de la bodega, pero alta en el mercado, este vino se caracteriza por una uva verdejo 100% ecológico procedente de viñedos de más de 60 años. La crianza sobre lías durante once meses precede a una fermentación en barricas de roble francés que, junto a la doble selección de la uva, permite obtener como resultado un vino de gran calidad.

Este vino sigue una estrategia de precio *premium* en el mercado de verdejos, respaldado por su elaboración ecológica y la crianza en barrica de roble francés, principalmente. No busca competir en precios, sino que se centra en transmitir el valor añadido a través de su elaboración. Es un vino destinado a un consumidor más exclusivo, no establece su precio para atraer a todo tipo de público, sino que transmite valor.

Dentro de su segmento más exclusivo está Finca Las Comas, con un precio de 48 €. La uva, 100% verdejo, procede de una parcela con más de 110 años de antigüedad, lo que aporta una concentración de uva altísima. La elaboración es de una calidad excepcional, 12 meses sobre lías, y una fermentación y crianza sobre fudre<sup>11</sup> de 2.250 litros, así como una maceración en frío para extraer presión. La doble selección de la uva es manual, en primer lugar en el viñedo, y después uva por uva en la bodega. Se elaboran solo 4.954 botellas, lo que aporta un carácter único y artesanal a este vino. La estrategia de precio es de lujo o ultra *premium*. Con este precio la bodega no busca ser competitivo sino reforzar su imagen de marca de calidad.

Se sitúa en el segmento más caro de vino D.O. Rueda, y aparte de competir con los propios de la denominación, lo hace con otros blancos a nivel nacional e internacional. La historia detrás del vino y su producción limitada justifica ese precio. Al igual que los vinos más prestigiosos en otras D.O. se utiliza la escasez como

---

<sup>11</sup> El fudre es un tipo de tonel grande que permite una crianza lenta y elegante.



argumento que aporta valor, ya que lo exclusivo siempre es más caro. Este vino se destina al consumidor experto, coleccionistas etc, no es un producto para consumir sin más, sino que se destina a grandes ocasiones, colecciones...

Se observa, por tanto, que José Pariente es una bodega que, desde su gama más barata de vinos hasta la más cara, está dirigida a un segmento más exclusivo de consumidores. Sus vinos más baratos están al mismo precio que la gama media de otras bodegas D.O. Rueda. Con su gama más baja busca atraer a algún consumidor promedio que se vea tentado a comprar un vino más caro, siempre respaldando esa decisión de compra en la imagen de la bodega. Es decir, el consumidor promedio se puede llegar a plantear comprar un Verdejo de unos 10-12 euros porque es José Pariente y no otro. Con su segmento intermedio de precios transmite principalmente valor, justifica ese precio más superior al segmento bajo de precios por el modo de producción ecológica, por la crianza en barrica, etc. Y finalmente el vino más caro respalda su precio en el componente de lujo, exclusividad y escasez, algo similar a lo que ocurre con los vinos *premium* en Vega Sicilia, por ejemplo.

#### **5.2.5. Conclusiones D.O. Rueda**

Las bodegas que producen vino blanco Denominación de Origen Rueda siguen unas estrategias de precios diferenciadas unas de otras. Mientras que Valdecuevas, por ejemplo, se centra en el segmento promedio de consumidores, produciendo vinos de 5 y 7 euros, José Pariente sitúa en 10,95 euros sus vinos más baratos.

Se puede afirmar que en la D.O. Rueda abundan vinos más baratos que la D.O. Ribera del Duero, por ello hay más bodegas destinadas a producir vinos para un consumo diario y que estén al alcance de todos los consumidores.

Valdecuevas centra su estrategia en la penetración de mercado y fidelización, precios muy asequibles, pero incrementándolo cuando sube de gama. Plantea diferencias de precio entre vinos próximos (p.ej. 50 céntimos) para evitar la canibalización y fomentar la progresión del consumidor hacia gamas más altas.

Cuatro Rayas es la bodega con la gama de precios más amplia, de 5 a 100 euros, abarca todo tipo de estrategias en función del precio, pero, aunque vende vinos muy caros, no tiene la exclusividad de José Pariente, por ejemplo. La exclusividad y la imagen de marca *premium* se consiguen con una única estrategia sólida, José Pariente se centra en el segmento *premium* de consumidores, y Cuatro Rayas en todos.



Marqués de Riscal tiene una gama de entre 9 y 20 euros, centrándose en la ecología y la sostenibilidad de sus vinos como argumento de valor añadido. Presenta precios más altos en el tramo bajo y medio respecto a otras bodegas, pero bien justificados por el valor añadido, ecológico, historia o método de producción, destinado a público objetivo más selecto y experimentado.

José Pariente, que varía desde los 10 hasta los 48 euros, se enfoca en la calidad, la vendimia manual y la calidad y antigüedad de sus viñedos, centrando sus precios en el consumidor *premium*. Su fuerte imagen de marca permite que el consumidor promedio se aventure a comprar sus vinos de gama baja de la bodega, aunque estos pertenezcan a un segmento medio-*premium* del mercado.

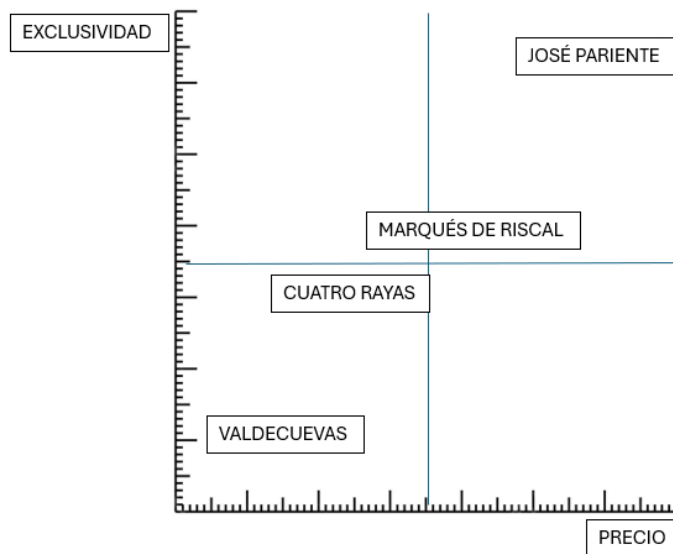
Las bodegas de la D.O. Rueda emplean una amplia variedad de estrategias de precios, desde vinos de bajo coste, orientados a la penetración de mercado, hasta productos *premium* con precios elevados. Los primeros buscan atraer a un público masivo, ofreciendo buena calidad a precios accesibles, mientras que los segundos justifican su alto costo a través de la calidad superior de las uvas y métodos de producción exclusivos. Estas estrategias permiten a cada bodega posicionarse en distintos segmentos del mercado, ya sea de consumo masivo o de nicho *premium*.

Esta diversificación de precios no solo favorece a las bodegas individualmente, sino que también fortalece el prestigio y la expansión de la D.O. Rueda, consolidándola como una de las denominaciones de origen más importantes de España. Al ofrecer opciones tanto para consumidores generales como para los más exigentes, la D.O. Rueda ha logrado mantenerse competitiva y reconocida a nivel nacional e internacional.

La ilustración 6 representa en un eje (vertical) la exclusividad y en el otro (horizontal) el precio. De esta manera se puede realizar una comparación entre las bodegas previamente analizadas. Se puede observar cómo José Pariente presenta precios más altos y representa un carácter más exclusivo que el resto, Marqués de Riscal y Cuatro Rayas se sitúan en un tramo medio de exclusividad y precios, y Valdecuevas es la bodega que presenta precios más económicos y por tanto es la menos exclusiva de las cuatro.



Ilustración 6. Posicionamiento de las bodegas de la D.O. Rueda



Fuente: Elaboración propia (2025)

### 5.3 Denominación de Origen Cigales

La Denominación de Origen Cigales está situada en el norte-este de la provincia de Valladolid, en una región que cuenta con una rica tradición vitivinícola que data de siglos atrás, y que fue oficialmente reconocida como D.O. en 1991. Abarca una extensión de 574 km<sup>2</sup>, que incluye 13 municipios, como Cigales, Dueñas, Cabezón de Pisuerga o Mucientes, entre otros.

La altitud de los viñedos en la D.O. Cigales es de aproximadamente 750 metros sobre el nivel del mar, lo que favorece una excelente maduración de las uvas. Esta altitud, junto con las condiciones climáticas, permite obtener uvas con una acidez equilibrada y una baja concentración de azúcares, lo que da lugar a vinos frescos y estructurados. Los suelos de la región son predominantemente arenosos y calizos, lo que contribuye al buen drenaje y al desarrollo óptimo de las vides, ya que estos suelos retienen la humedad durante los períodos secos sin encharcar las raíces.

En cuanto a las variedades de uva, la D.O. Cigales se caracteriza por la producción de vinos rosados, aunque también se elaboran vinos tintos y blancos. Sin embargo, su fama llega por sus vinos rosados, que se elaboran principalmente a partir de variedades de uva tinta mediante una maceración corta. Estos vinos tienen un color que varía desde el rosa fresa hasta el rosa guinda, y se caracterizan por sus aromas frescos, frutales y sabores equilibrados.



El vino juega un papel fundamental en la economía del territorio, siendo una de las principales fuentes de ingresos para muchas bodegas familiares y cooperativas. La viticultura en Cigales combina métodos tradicionales con innovaciones tecnológicas, y sus bodegas participan activamente en el enoturismo, ofreciendo visitas, catas y experiencias relacionadas con el mundo del vino.

Se analizarán las bodegas Mucy, Sinforiano, Protos (para comparar en qué cambia sus estrategias de Ribera de Duero con Cigales) y Concejo Bodegas.

### **5.3.1 Bodegas Mucy**

Las bodegas Mucy, fundadas en 2015 por los hermanos González, cuentan con 40 hectáreas de viñedos en Mucientes, Fuensaldaña y Cigales. Se asientan sobre suelos compuestos por arcilla, piedra caliza y arena, lo que proporciona una base ideal para el cultivo de la vid. Las cepas más antiguas, algunas con más de 85 años, se cultivan en vaso, mientras que las más jóvenes se disponen en espaldera, optimizando así la aireación y la exposición solar.

La bodega cultiva uva tempranillo y verdejo y alguna variedad menos común como la garnacha gris, albillo o jerez. Para la elaboración del rosado utilizan un 75% de tempranillo y un 25% de verdejo. El vino Mucy Rosado, con un precio de 4,25 €, es el vino más característico de esta bodega, compuesto por uva tempranillo y verdejo. Son variedades de uva comunes que, junto a un barato proceso de sangrado<sup>12</sup>, permiten obtener vinos frescos a bajo coste. Se fermenta el vino a baja temperatura durante 16 días, sin crianza en bodega, abaratando así su coste. Al ser un vino joven, sin bodega ni largas estancias en bodega, los costes de almacenaje y producción disminuyen, haciendo que el producto final sea más accesible.

La estrategia de precios consiste en un precio de penetración, un precio bajo para así poder atraer a un amplio público. El precio de 4,25 € es estándar en Cigales Rosado, lo que atrae a todo tipo de consumidores por su relación calidad-precio. Este producto está pensado para tener una alta rotación, principalmente en hostelería. Además la bodega establece este precio basándose en los costes del producto, que son bajos, y el beneficio a obtener, siendo un producto clave en la generación de ingresos de la bodega. Por lo tanto, la estrategia de precios del Mucy Rosado se centra en ser atractivo por su precio, competitivo por su calidad y accesible para un

---

<sup>12</sup>El sangrado consiste en extraer una parte del mosto que hay en un depósito destinado a tinto.



público amplio, lo que le permite posicionarse bien en un mercado donde la relación calidad-precio es clave.

El siguiente vino rosado es Al Pairo Rosado, con un precio de 7,35 €. Procede de viñedos de más de 70 años, con variedades de uva albillo, garnacha gris y tempranillo, variedades menos tradicionales, que es lo que le otorga una personalidad diferente y única. Este vino, que tiene una crianza sobre lías durante 6 meses, es más sofisticado que el analizado anteriormente, de ahí ese incremento en el precio. Es un vino gama media-baja, lo que da a entender que ese precio refleja el valor añadido por su crianza y variedad de uva utilizada. El consumidor al que va dirigido es muy similar al Mucy Rosado, pese a ser algo más sofisticado.

La estrategia de precios de Bodegas Mucy para sus rosados se basa en una diferenciación clara entre los dos productos, buscando satisfacer diferentes segmentos de consumidores: uno más accesible y otro un poco más exclusivo. Esta estrategia permite abarcar una amplia gama de mercados y maximizar las oportunidades de venta al dirigirse tanto al consumidor masivo como al que busca un producto de más calidad.

### **5.3.2 Bodegas Sinforiano**

La siguiente bodega por analizar es Sinforiano, situada en frente de la bodega Mucy. Las Bodegas Sinforiano, fundada en 1966, es una bodega de tradición familiar ubicada en el municipio de Mucientes. Su especialización es en vinos rosados de calidad, pero también elaboran otras variedades, como tinto y blancos.

Cuenta con 70 hectáreas de viñedo propio, con una edad media de 25 años aunque también cuenta con cepas más viejas. Al igual que Bodegas Mucy, los suelos son calizos y pedregosos, con buena capacidad de drenaje y retención de minerales. La variedad de uva utilizada en el rosado es la tempranillo y garnacha. La vendimia es principalmente manual y combina métodos más tradicionales de elaboración con otros más sofisticados, como el control de temperatura en recipientes de acero inoxidable.

El vino más popular de esta bodega es el Sinforiano Rosado, con precio de 4,70 €. Vino icónico de la bodega, procede de cepas de 25 años de antigüedad, y las variedades de uva utilizada, tempranillo, verdejo y albillo, son de excelente calidad. La vendimia manual evidentemente mejora la calidad de la uva cuando entra en bodega, y el sangrado permite obtener un vino más limpio y de mayor calidad. Al igual que



Mucy, fermenta en acero inoxidable a baja temperatura, pero Sinforiano añade carbónico natural<sup>13</sup>, lo que aporta sensación de frescura. Este vino va destinado a todo tipo de consumidores, intentando atraer clientes y fidelizarlos a la marca. Es un vino de gran calidad a bajo precio que junto a la imagen de marca que tiene Sinforiano como referente en rosado atrae al consumidor.

Sinforiano cuenta con un Rosado Fermentado en barrica a 12 €. La parcela de donde se obtiene la uva es La Crucia, un viñedo de 60 años, que produce poca uva pero de alta calidad, es decir, se recogen menos kilogramos de uva pero se obtiene una gran calidad. Está a 790 metros de altitud, más de lo normal, lo que supone mayor complejidad del terreno pero por ende mayor calidad y mayor coste de producción.

Se fermenta en barrica de roble americano y 5 meses en barrica de roble francés. Como se ha comentado anteriormente esto supone mayor coste (stock, material de barrica, tratamientos...).

Su precio refleja el valor añadido de este vino, su historia, el viñedo y la técnica de fermentación respaldan el precio que ostenta. El segmento al que va destinado es al consumidor *premium* de vino rosado.

El Sinfo Rosé, de 7,95 €, similar en precio a Al Pairo de Mucy, procede del pago La Zapata, con 40 años de antigüedad, con vendimia manual de sus variedades, tempranillo, garnacha y albillo, fermentado en acero inoxidable a baja temperatura. Este vino se encuentra en el mismo segmento que Al Pairo de Mucy y se destina al mismo consumidor.

Una vez analizadas Mucy y Sinforiano, ¿por qué los precios de Sinfo no están tan alejados de Mucy si el vino es de una calidad superior? Aunque Bodegas Sinforiano ofrece vinos de mayor calidad reconocida que Bodegas Mucy, con premios internacionales, vendimia manual y mayor tradición, ambas mantienen precios similares debido a factores clave del mercado.

Primero, la Denominación de Origen Cigales es conocida por vinos rosados con buena relación calidad-precio. Esto crea un “techo de precio” que limita cuánto pueden subir, ya que el consumidor medio en esta D.O. no está dispuesto a pagar

---

<sup>13</sup> Se refiere al dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) que se produce de forma natural durante la fermentación del vino. En los vinos rosados, especialmente en aquellos de estilo fresco y ligero, este carbónico natural puede ser un componente importante que contribuye a la sensación en boca y a la frescura del vino.



mucho más, aunque el vino lo valga. Segundo, ambas bodegas están ubicadas en el mismo pueblo, una frente a la otra. Esta cercanía intensifica la competencia directa. Si Sinfo sube mucho sus precios, Mucy podría capturar a sus clientes, especialmente aquellos menos entendidos que no perciben diferencias claras en calidad. Tercero, ambas buscan llegar a un público amplio, sus vinos principales están pensados para tener alta rotación en hostelería y tiendas, por lo que apuestan por precios accesibles que favorezcan el volumen de ventas, no márgenes altos.

En resumen, aunque Sinfo podría justificar precios más altos por calidad, las condiciones del mercado, la competencia directa y el perfil del consumidor hacen que mantener precios similares a Mucy sea una decisión estratégica necesaria.

### **5.3.3 Protos**

Las bodegas Protos, que se han analizado para sus vinos D.O. Ribera del Duero, cuentan también con una bodega en Cubilla de Santa Marta, donde se especializa en la producción de vino rosado. En 2021, Protos realiza una inversión de 6 millones de euros para construir esta bodega y tener una presencia más notable en la D.O. Cigales.

Los viñedos seleccionados para estos rosados tienen una antigüedad de entre 25 y 40 años, y en algunos casos adquiere cepas más antiguas de viticultores locales. Están plantados en suelos sueltos con arena y/o canto rodado, situados a altitudes que en algunos casos superan los 800 metros. Las variedades de uva utilizadas son tempranillos, granacha, albillo, verdejo, syrah y merlot.

Cabe destacar que la imagen que tiene Protos en la Ribera del Duero se traslada a la D.O. Cigales, no sólo por el prestigio y calidad de sus vinos tintos, sino por capacidad de tener varias bodegas en distintas D.O. mostrando así una imagen de marca fuerte frente a sus competidores.

El primer vino para destacar es Protos Clarete 2024, con un precio de 7,50 €. La uva utilizada no procede de viñedos especialmente viejos, pero la uva tempranillo, albillo y garnacha es de suficiente calidad para obtener un producto de calidad. La vendimia es nocturna para proteger aromas, la maceración en frío seguida de una fermentación controlada a baja temperatura y una crianza sobre lías durante dos meses le aportan cuerpo, untuosidad y complejidad a este vino.



Este vino no es barato, como la mayoría de los de Cigales, pero tampoco es caro, diríamos que está “a medio camino” entre el promedio y la gama media alta. Busca un consumidor que quiere calidad pero sin pagar el vino a precio de lujo. La imagen fuerte de marca le permite ofertar este vino a ese precio algo superior sin que el consumidor sienta que está pagando un precio desorbitado. El precio competitivo le permite ganar clientes que quizás no comprarían un rosado por más de 7,50 €, pero sí confían en Protos.

Otro vino interesante de analizar es Aire de Protos 2024, con un precio de 8,95 € y compuesto por uva tempranillos, garnacha, albillo, verdejo y viura, otorgando mayor complejidad al vino, así como a su vendimia. Procede de viñedos de hasta 100 años, que a través de una vendimia nocturna y manual se almacena en cajas de 10 kg (pequeñas, para no dañar la uva). Tiene una mínima maceración y una crianza sobre lías durante 3 meses.

La estrategia es *premium* accesible y está por encima de los rosados comunes, pero sin llegar a suponer un desembolso importante para el consumidor. Se justifica su precio en la variedad de uva que lo compone y la crianza más sofisticada. Aunque no compite con rosados de lujo importados, se diferencia claramente de opciones más económicas, consolidándose como una referencia española de rosado sofisticado. Al igual que en el vino anterior, utiliza la marca como ancla de valor, añadiendo un pequeño sobreprecio que no supone una gran diferencia.

Se puede afirmar que Protos utiliza su fuerte imagen de marca en la D.O. Ribera como ancla de valor para situar sus precios por encima de ese “techo” antes comentado. Protos sigue una estrategia a través de la cual combina la sofisticación del proceso productivo y su prestigio como marca para posicionar sus rosados como una opción de calidad. Destinado a consumidores más refinados, los consumidores de rosados promedio pueden llegar a pagar este sobreprecio por la confianza antes una marca bien posicionada.

#### **5.3.4 Concejo Bodegas**

Concejo Bodegas, situada en el municipio de Valoria la Buena, remonta su historia hasta el 1906, cuando la familia Concejo adquirió sus primeras viñas. Sus viñedos se encuentran a una altitud media de 750 metros y están plantados en suelos característicos de la región. En cuanto a las variedades de uva, la bodega cultiva tanto variedades tintas como blancas. Entre las tintas se encuentran tempranillo, cabernet



sauvignon... Las variedades blancas incluyen verdejo, albillo, sauvignon blanc, garnacha ...

El vino rosado característico de Concejo Bodegas es Carredueñas Rosado Cigales, con precio de 5,60 €. Se trata de un rosado joven que se elabora con mosto lágrima, un mosto muy fino que se obtiene por escurrido natural, proceso natural que encarece ligeramente el precio. Se macera a baja temperatura entre 8 y 20 horas mediante un proceso controlado y cuidado. Este precio se encuentra en el segmento medio-bajo de Cigales, siendo asequible a todos los consumidores y compitiendo con vinos como Sinforiano. Cuenta con galardones que pueden justificar ese ligero incremento de precio respecto a otros de su misma gama de precios. El vino muestra calidad a precio asequible haciendo algo de referencia a sus galardones, pero sin resaltar en su categoría de precios.

Por otra parte, dentro de la oferta de rosado, Concejo Bodegas presenta el Carredueñas Rosé sobre lías DO Cigales, de 8,70 €. Este vino justifica su incremento en precios por su crianza sobre lías finas, clasificado, así como rosado complejo. Está fermentado a baja temperatura controlada en depósitos de acero inoxidable. La estrategia de precios es de valor añadido, respaldando su precio en la crianza sobre lías. La bodega no compite por ser la más barata, sino por ofrecer una gama diferenciada. El Rosé sobre lías no es un vino básico, sino que apunta a un consumidor más exigente que valora la técnica y la calidad sensorial.

Esta bodega, además de esos dos rosados ofrece otro vino más *premium*, el Concejo Clarete AGED, de 16,50 €. Es un rosado compuesto por uva tempranillo y garnacha, fermentado en barrica nueva de roble francés y americano, con una crianza sobre lías de 3-4 meses. Todo este proceso poco común en un vino rosado incrementa significativamente el coste de producción, dando como resultado un precio muy por encima de la media del mercado, situando este vino como una opción *premium* rosado.

Apela a consumidores que buscan algo especial, incluso en el mundo del rosado, muchas veces considerado un vino de menor categoría frente a los tintos. La producción al realizarse en barrica tiene un carácter limitado, encareciendo así el precio. La estrategia de precio es *premium*, resaltando también el valor añadido del producto (crianza en barrica y sobre lías), dirigiéndose así a un público más experto dispuesto a pagar por ese plus de calidad.



La estrategia de Concejo Bodegas es situar sus precios algo por encima del promedio, tanto en el rosado común, como el Rosé sobre lías (similar a Al Pairo o Aire de Protos). Concejo Bodegas sigue una estrategia de precios de diferenciación y posicionamiento aspiracional, donde el precio ligeramente más alto se justifica no tanto por el reconocimiento de marca, sino por la propuesta de valor enológica y la exclusividad de sus procesos, con crianzas en barrica de roble francés. En definitiva, busca ofrecer un producto de calidad, pero sin desmarcarse tanto en precios respecto a otras bodegas, para evitar así ser sustituida en el momento de la elección de compra.

### **5.3.5. Conclusiones D.O. Cigales**

La D.O. Cigales está marcada por un precio medio de precio de 4 euros donde tenemos bodegas que incrementan ligeramente ese precio por cuestiones de imagen de marca o sofisticación del proceso de vinificación.

Bodegas como Mucy o Sinfo siguen más la dinámica de no exceder sus precios para mantenerse en la línea del resto de bodegas de la D.O. Aunque Sinfo podría seguir la dinámica de Protos o Concejo incrementando el precio de sus vinos, lo podría hacer por la calidad del proceso de vinificación, se mantiene en la línea del resto de bodegas, ofreciendo así una oferta de vinos accesible a todos los públicos, de vino de calidad a precio bajo.

Mucy opta por seguir consolidándose como joven bodega de la D.O Cigales, arriesgando y situándose en el mismo rango de precios que bodegas más potentes históricamente como su vecina Sinfo.

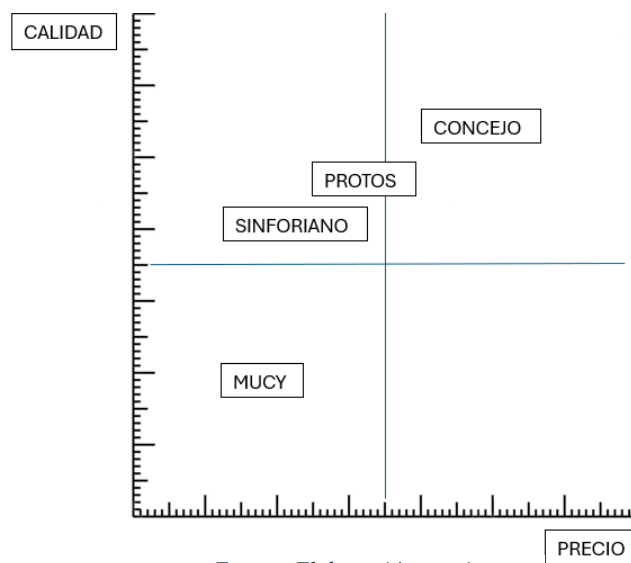
Protos arrastra su imagen de marca desde la D.O. Ribera hasta Cigales, permitiéndose así tener unos precios algo superiores que los de sus competidores directos. El consumidor acepta y paga ese incremento ya que confía que la misma bodega que triunfa en la D.O. Ribera lo hará también en Cigales.

Concejo es la apuesta más arriesgada, siendo una bodega no tan conocida como el resto que sin embargo establece precios altos justificados por sus sofisticados procesos de maduración y crianza. Ofertan un vino de gran calidad y rompiendo ese techo de precios de esta D.O. con vinos de hasta 16,50 €.



En la ilustración 7 se presenta un gráfico en el que se comprara la calidad (vertical) y el precio (horizontal) de los vinos de las bodegas analizadas de la D.O. Rueda. Se puede observar cómo Mucy y Sinforiano presentan precios bajos pero Sinforiano se sitúa por encima de Mucy en calidad. Protos presenta precios más elevados que Sinforiano pero se sitúa cercanos en calidad, mientras que Concejo presenta los precios más altos del mercado situándose así como el vino con más calidad de los analizados.

*Ilustración 7. Posicionamiento de las bodegas de la D.O. Cigales*



*Fuente: Elaboración propia*

## **6. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS.**

A lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo un profundo análisis del sector vitivinícola de la provincia de Valladolid, donde se ha puesto el foco en las estrategias de precios que emplean las bodegas más representativas de las tres Denominaciones de Origen seleccionadas, Ribera del Duero, Rueda y Cigales. Este trabajo ha permitido comprender que el *pricing* no es un simple trámite comercial, sino que es un elemento estratégico fundamental y diferenciador, el cual condiciona el posicionamiento de la bodega, su percepción del mercado y la capacidad para fidelizar a los consumidores.

Las estrategias de *pricing* se definen por un amplio abanico de factores, como el coste de producción, el margen de beneficio deseado, etc. En el sector vitivinícola, el precio del producto refleja la calidad, el prestigio de la bodega, la historia, el segmento de consumidores al que va dirigido... El *pricing* es una herramienta de



comunicación muy poderosa, y con ella las bodegas intentan conseguir la máxima cuota de mercado.

Una de las conclusiones más evidentes que se han vislumbrado en este análisis es que las bodegas estudiadas han incorporado unas estrategias de precios diferenciadas en función del producto que desean vender y del público al que va dirigido.

### **6.1 Conclusiones de las estrategias de precios**

En la D.O. Ribera del Duero, la cual está caracterizada por un importante reconocimiento y prestigio nacional e internacional se aprecian las siguientes estrategias. Muchas bodegas utilizan un sistema de precios escalonados, apoyándose en factores como la antigüedad de las cepas, la crianza, el material de las barricas, la imagen de marca... Bodegas como Protos y Matarromera siguen estrategias de diversificación de precios, incluyendo gamas competitivas, vinos de gama media basados en el valor percibido (antigüedad, crianza, etc), y vinos de gama más *premium* con precios de prestigio. Por otro lado, Abadía Retuerta y Vega Sicilia destacan por tener en la mayoría de sus productos un *pricing* de lujo, el cual se respalda en la escasez, exclusividad y coleccionismo de los vinos. Producen bienes de alta calidad, y esa calidad se paga, pero también se paga la imagen y el prestigio de consumir dicho bien.

Si tuviéramos que aconsejar a una bodega que quiere empezar su andadura en la Ribera del Duero, aparte de una elevadísima inversión económica, sería aconsejable que se comunicase valor e historia en su producto. Valor para atraer al consumidor experto e historia para que adquiera el producto. Para competir con las grandes bodegas ubicadas en la Ribera del Duero es necesario un producto que se asemeje en calidad, pero sobre todo un motivo para que confíen en el producto, y eso se consigue transmitiendo valor a través de buenas variedades de uva, tiempos de crianza, material de bodega.

Esta D.O. permite márgenes de beneficio más amplios que otras D.O. ya que los procesos de vinificación son más complejos, y la imagen de marca de las bodegas que producen bajo este sello tienen mucha fuerza y prestigio a nivel nacional e internacional.

La Denominación de Origen Rueda está más asociada a vinos accesibles en precios, algo que se aprecia en este análisis, pero que tiene tendencia a cambiar hacia un ligero aumento de precios. La D.O. Rueda está generando un importante volumen



de ventas, asociado a un aumento del consumo de vino por parte de un público menos experimentado y joven. El vino D.O. Rueda es “más fácil de beber” y no tiene tanta complejidad de degustación como el Ribera del Duero. Esto está provocando también una mayor especialización de las bodegas productoras, obteniendo productos de mayor calidad para ampliar la oferta a este nuevo público.

La D.O. Rueda presenta un modelo de precios más segmentado, con vinos desde 5 €-7 € hasta vinos por encima de 40 €.

La gran parte de las bodegas está incorporando prácticas de viticultura ecológica, envejecimiento en barrica... lo que justifica los precios más elevados. También hay bodegas que presentan propuestas de valor y exclusividad con productos más elaborados y sofisticados, como Finca Las Comas de José Pariente (48 €) y Amador Diez de Cuatro Rayas (49 €). Estas bodegas presentan opciones más exclusivas para aquellos consumidores dispuestos a pagar por una mayor calidad.

La estrategia que predomina en la D.O. Rueda es la penetración más valor añadido del producto, con precios ajustados para atraer una gran variedad de perfiles de consumidores. Esto permite a las bodegas atraer tanto a consumidores iniciados como a otros más expertos. Evoluciona hacia un doble enfoque: mantiene base en el consumo popular y al mismo tiempo desarrolla un mercado *premium* sin perder identidad.

En la D.O. Cigales observamos cómo hay un techo de precio más definido y marcado que en la otras dos denominaciones de origen analizadas anteriormente y, a pesar de la historia de la denominación, el posicionamiento en precios ha sido algo más modesto. Esto ha limitado un mayor desarrollo de las estrategias de precios, no obstante, en las bodegas analizadas se ha podido analizar esta condición, y una tendencia a la diferenciación.

Hay bodegas como Sinforiano, que pese a tener un producto muy sofisticado, optan por venderlo a un precio asequible, permitiendo así que el producto sea adquirido por todo tipo de consumidores. A pesar de elaborar vinos con alto nivel técnico y atributos enológicos de gran calidad, mantiene precios asequibles, lo que permite ampliar su base de clientes y democratizar el acceso a vinos bien elaborados. Esta es una estrategia que combina sofisticación del producto con inclusión de mercado, diferenciándose claramente de modelos de precios exclusivamente basados en coste.

Bodegas como Protos o Concejo Bodegas están abandonando la tendencia a los precios bajos (Protos ayudada por su imagen fuerte de la D.O. Ribera del Duero) y



desarrollando sus estrategias hacia un modelo de valor percibido y nicho, comenzando a explorar precios más altos sustentados en valor percibido y no solo en atributos tangibles.

## 6.2 Análisis general de los precios

La tabla comparativa de la ilustración 8 precios entre bodegas de Ribera del Duero, Rueda y Cigales permite observar cómo cada Denominación de Origen aplica estrategias de *pricing* alineadas con su posicionamiento.

La tabla comparativa de la ilustración 8 precios entre bodegas de Ribera del Duero, Rueda y Cigales permite observar cómo cada Denominación de Origen aplica estrategias de *pricing* alineadas con su posicionamiento. Además, cada bodega establece sus propias estrategias en función de la denominación de origen para la que produce, reflejando así su identidad de marca, objetivos comerciales y consumidor al que desean dirigirse, contribuyendo así a la diversidad y riqueza del panorama vitivinícola de la provincia.

*Ilustración 8. Tabla de precios de las diversas bodegas de las denominaciones de origen Ribera del Duero, Rueda y Cigales.*

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	BODEGA	RANGO PRECIO
Ribera del Duero	Protos	9,50-69,50
	Matarromera	9,82-288,86
	Abadía Retuerta	34,40-410,00
	Vega Sicilia	60,00-465,00
Rueda	Valdecuevas	5,90-19,00
	Cuatro Rayas	5,95-49,00
	Marqués de Riscal	9,35-20,40
	José Pariente	10,95-48,00
Cigales	Mucy	4,00-6,50
	Sinforiano	7,00-12,00
	Protos	7,00-12,00
	Concejo Bodegas	7,00-9,00

*Fuente: Elaboración propia (2025)*



La D.O. Ribera del Duero presenta los rangos más amplios y elevados, con bodegas como Vega Sicilia y Abadía Retuerta claramente orientadas al lujo, y otras como Protos y Matarromera con una oferta diversificada que abarca desde productos accesibles hasta vinos *premium*, reflejando una estrategia de cobertura de mercado.

La D.O. Rueda, tradicionalmente asociada a precios moderados, está evolucionando hacia vinos más elaborados y sofisticados, como demuestran Cuatro Rayas y José Pariente, que combinan accesibilidad con ediciones limitadas y técnicas de vinificación avanzadas. Bodegas como Valdecuevas mantiene un perfil equilibrado, centrado en la calidad y la sostenibilidad.

La D.O. Cigales, con los precios más bajos del conjunto, sigue orientada a un modelo de accesibilidad, aunque alguna bodega como Concejo Bodegas empiezan a apostar por la diferenciación, combinando calidad con precios contenidos. Protos, con presencia en Cigales, se apoya en su reputación para posicionarse incluso en este rango inferior.

Hay rasgos que se presentan a nivel general, como la coherencia entre las distintas gamas de vinos, estableciendo precios que respetan al resto, evitando así que los productos de una misma bodega se perjudiquen entre ellos. Existe una progresión lógica y justificada entre vinos de gama básica y alta dentro de la misma marca.

Las bodegas con una imagen fuerte como Matarromera, ofrecen vinos accesibles y vinos muy exclusivos, pese a esto, mantiene un hilo conductor entre sus productos, reforzando la marca y transmitiendo calidad, imagen de marca y prestigio.

### **6.3 Factores comunes en las estrategias de precios de las bodegas**

También existen otros factores aparte del producto en sí que influyen en el precio. Fijar el precio de una botella de vino es una decisión compleja en la que entran en juego muchos factores: tipo de uva, crianza, *packaging*, exclusividad del producto... En muchos casos el consumidor no compra vino, compra una experiencia, un símbolo de estatus, por eso las estrategias de edición limitada o el *packaging premium* son herramientas tan efectivas como el propio contenido de la botella.

Pese a la peculiaridades y características de cada bodega, hay elementos comunes que hacen que el precio sea más elevado. El origen del viñedo, la antigüedad de las cepas, la orientación solar de las parcelas, altitud... influyen en la calidad de la uva, afectando por lo tanto al precio final.



Los métodos de elaboración son otra de las variables que provocan un aumento del precio, como la crianza en barrica, especialmente si son de roble francés y más aún si son nuevas. Los periodos de maduración también son importantes, provocando mayor o menor rotación del stock, implicando mayores o menores costes de mantenimiento del producto. Estas técnicas suponen también un incremento del valor añadido.

El volumen de producción también supone una variable importante, siendo una de las características de los vinos exclusivos, los cuales suelen ser ediciones limitadas creando así una sensación de escasez y exclusividad. Lo mismo sucede con la imagen de marca, suponiendo esta una característica que puede provocar también un incremento del precio de un producto. La peculiaridad de esta es que además de poder aumentar el precio del producto, el consumidor puede verse tentado a adquirir ese producto y no otro de mismo precio simplemente por la imagen de marca.

La estrategia de precios debe alinearse con el tipo de consumidor al que se dirige el vino. En Valladolid conviven perfiles muy distintos: desde jóvenes que se inician en el consumo de vino y priorizan el precio, hasta coleccionistas dispuestos a pagar cifras elevadas por vinos exclusivos. Las bodegas más exitosas son aquellas que logran segmentar su catálogo, ofreciendo productos accesibles para el gran público y, a su vez, referencias de gama alta para públicos más exigentes, sin romper la coherencia de marca.

#### **6.4 Apreciaciones finales y recomendación a las bodegas**

Este análisis ha puesto de manifiesto que las estrategias de precios de las bodegas de la provincia de Valladolid están evolucionando hacia modelos más consistentes, preparados y personalizados. Las bodegas están abandonando fijar precios basándose solo en los costes de producción o el margen de beneficio. Las bodegas valoran el componente enológico, técnico, simbólico y emocional que combinan con otros factores de fijación de precios más tradicionales.

En un sector tan competitivo y con un componente cultural muy marcado, el precio no es un elemento neutro, sino que es una declaración de intenciones. Define el cliente al que va dirigido el producto, la historia que cuentas... y evita que el consumidor pase de largo cuando esté decidiendo qué producto comprar.

El *pricing* no es sólo una herramienta de economía, sino un elemento de posicionamiento de marca muy importante que todas las empresas deberían



considerar. El precio adecuado para un producto es clave, pudiendo arruinar productos de calidad, así como ensalzando productos menos elaborados.

En el futuro las bodegas deberían considerar que las estrategias de precios deben de ser más dinámicas y flexibles, adaptándose más a las exigencias de la demanda y las tendencias de consumo.

Aumenta la inversión en aspectos que alimentan el valor añadido del producto, en lo tangible (*packaging*, aspectos sensoriales, etc) como los intangibles (identidad, prestigio...). El uso del precio es un elemento narrativo, capaz de comunicar con claridad lo que representa una bodega más allá del producto: su compromiso, su autenticidad y su propósito.

Este análisis ofrece bases útiles para bodegas y emprendedores del sector vitivinícola ayudando a comprender mejor cómo posicionar productos en un mercado cada vez más competitivo. Muestra que, en el mundo del vino, el precio no es una cifra sino un mensaje, una promesa y una identidad. En palabras de Warren Buffet (2009): *“el precio es lo que pagas, el valor lo que percibes”*.

Una vez concluido este estudio, y conociendo las motivaciones y casusas por las que las bodegas establecen sus precios, sería interesante como trabajo complementario a este, un análisis de las estrategias de precios para la internacionalización del vino. En el análisis se estudiarían las estrategias de precios a nivel internacional, estudiando los distintos tipos de *pricing* que utilizan las bodegas en otros países.



## **7. BIBLIOGRAFÍA**

Abadía Retuerta (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 18 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/p170g>

Bodegas Mucy (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 3 de abril de 2025) de <https://acortar.link/LgXOOB>.

Bodegas Sinforiano (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 26 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/sVYSdo>.

Cacho Palomar, J. (2009): *El roble, la barrica y la crianza del vino tinto*. Cuadernos de Aragón Editorial.

Calcaide, J. C. (2021, julio): *Marketing experiencial del vino*. Recuperado el 7 de febrero de 2025 de <http://www.jcalcaide.com/>.

Castilla y León Económica (2023): El peso del sector vinícola en Castilla y León. Recuperado el 26 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/TFEMWz>.

Cegarra, M. (2020): De vinos por Valladolid: Enoturismo y bodegas en Valladolid. Recpuerado el 9 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/jzygd>.

Coll Nicolau, L. (2015): El vino y su servicio. Manual de sumillería. Recuperado el 3 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/pwNnsy>.

Compés López, R., y Castillo Valero, J. S. (2014): *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural Editorial.

Concejo Bodegas (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 5 de abril de 2025 de <https://acortar.link/oQwulv>.

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales (2025): Sitio web oficial. Recuperado en febrero de 2025 de <https://www.do-cigales.es>.

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (2025): Sitio web oficial. Recuperado en febrero de 2025 de <https://www.riberadelduero.es>.



Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rueda. (2025): Sitio web oficial. Recuperado en febrero de 2025 de <https://www.dorueda.com>.

Cuatro Rayas. (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 27 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/X0uCDN>.

De Jaime Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. ESIC Editorial.

García Cazorla, J., y Xirau Vayreda, M. (2009). Técnicas usuales de análisis en enología. Panreac Química S.A.

Godin, S. (2005): *All marketers are liars*. Penguin Group.

José Pariente (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 4 de abril de 2025 de <https://acortar.link/qiJ0US>.

Manual básico de enología para sumilleres. (s.f.). Recuperado el 2 de febrero de 2025 de <https://acortar.link/2wondU>.

Marqués de Riscal (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 5 de abril de 2025 de <https://acortar.link/vpo7xk>.

Matarromera (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 4 de febrero de 2025 de <https://matarromera.es>.

Nielsen Consumer LLC (2024): El mercado de los vinos de calidad de Castilla y León: Mercado generalista. Recuperado el 4 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/a5M09o>.

Protos (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 4 de febrero de 2025 de <https://www.bodegasprotos.com/es/>.

Protos Cigales (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 26 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/WOLLM5>.

Puro Marketing (2023): Ediciones para coleccionistas: Así son y así funciona esta estrategia de marketing y ventas. Recuperado el 24 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/hqnm2q>.



Rimontgó Wineries (2025): Valladolid es tierra de bodegas y viñedos señoriales. Recuperado el 9 de marzo de 2025 de <https://n9.cl/6tnr4>.

Rosa Díaz, I., Rondán Cataluña, F., y Díez de Castro, E. (2013): *Gestión de precios*. ESIC Editorial.

Ruiz Santolaya, A. (2023): *Marketing del vino: Estrategia, valor, digitalización*. ESIC Editorial.

Singular Brain (2019): Seis <C> que debes saber para un buen *pricing*. Recuperado el 8 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/muHN9g>.

Tecnovino (2023): El sector vitivinícola de Castilla y León aporta el 5,5% de la producción española de vino. Recuperado el 13 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/zCPg9Z>.

Valdecuevas (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 25 de marzo de 2025 de <https://valdecuevas.es/bodega/>.

Vega Sicilia (2025): Sitio web oficial. Recuperado el 5 de febrero de 2025 de <https://acortar.link/b4l5hH>.

Vinetur (2022): 5 estrategias de precios para bodegas en escenario inflacionista. Recuperado el 15 de marzo de 2025 de <https://acortar.link/mPZoG4>.