



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2018/2019

LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DE LA INDUSTRIA DEL VINO EN
CASTILLA Y LEÓN
(THE COMPETITIVE STRUCTURE OF THE WINE INDUSTRY IN CASTILLA Y
LEÓN)

Realizado por la Alumna Dña. Filomena Vilar Pablos

Tutelado por la Profesora Dña. Nuria González Álvarez

León, septiembre 2019

*“Tu corazón de oro nos enseñó el camino del amor y el respeto;
tu perpetua alegría nos descubrió el paseo hacia la felicidad;
tu fortaleza y dedicación nos guio por el sendero del trabajo y la constancia.
Fuiste y serás siempre un orgullo y un ejemplo a seguir.
Gracias por compartir tu vida con nosotros.
Te quiero abuelo.”*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
OBJETO DEL TRABAJO	7
METODOLOGÍA.....	8
1. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA EN EL MUNDO	9
1.1. ÁREA VITÍCOLA.....	9
1.2. PRODUCCIÓN	12
1.3. COMERCIO	14
1.3.1. Exportaciones	14
1.3.2. Importaciones	15
2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA EN ESPAÑA.....	16
2.1. ÁREA VITÍCOLA.....	16
2.2. PRODUCCIÓN	17
2.3. COMERCIO	20
2.3.1. Exportaciones	20
2.3.2. Importaciones	21
3. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA EN CASTILLA Y LEÓN.....	22
3.1. ÁREA VITÍCOLA.....	24
3.2. PRODUCCIÓN	25
3.3. COMERCIO	26
3.3.1. Exportaciones	26
3.3.2. Importaciones	27
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO	27
4.1. DELIMITACIÓN DEL ENTORNO ESPECÍFICO: MODELO DE ABELL. 27	
4.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA: CINCO FUERZAS DE PORTER.....	29
4.2.1. Intensidad de la competencia actual	30
4.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	38
4.2.3. Amenaza de productos sustitutivos	41
4.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	43
4.2.5. Poder de negociación de los clientes	48
5. CONCLUSIONES	49

REFERENCIAS	51
ANEXO 1: Mapa de denominaciones de origen de España	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Superficie de viñedo en el mundo en 2017 y 2018 y su variación porcentual.	10
Tabla 1.2: Superficie de viñedo en China continental entre 2014 y 2018 y su variación porcentual.	11
Tabla 1.3: Superficie de viñedo en Turquía entre 2014 y 2018 y su variación porcentual.	11
Tabla 1.4: Superficie de viñedo en EE.UU. entre 2014 y 2018 y su variación porcentual.	11
Tabla 1.5: Superficie de viñedo en Sudáfrica entre 2011 y 2018 y su variación porcentual.	11
Tabla 1.6: Producción de vino mundial (descartados zumos y mostos).....	13
Tabla 1.7: Exportadores de vino más destacados (descartados los zumos y mostos). ...	15
Tabla 1.8: Importadores de vino más destacados (mostos descartados).	15
Tabla 2.1: Producción de vino y mosto por CC.AA. de 1 de agosto de 2018 a 30 de noviembre de 2018.	19
Tabla 3.1: Hectáreas de viñedo de cada provincia de Castilla y León y porcentaje con respecto al total.....	24
Tabla 3.2: Número de parcelas aforadas de viñedo en cada provincia de Castilla y León y rendimiento.....	25
Tabla 4.1: Cálculo de las cuotas de mercado de las empresas con mayor facturación en el sector de la elaboración de vinos.....	32
Tabla 4.2: Valores e interpretaciones que puede tomar el índice de Hirschman-Herfindahl.	33
Tabla 4.3: Evolución del consumo y del precio de vino entre 2013 y 2018.	43
Tabla 4.4: Cálculo de las cuotas de mercado de las empresas con mayor facturación en el sector del cultivo de la vid en Castilla y León.....	45
Tabla 4.5: Cálculo de las cuotas de mercado de las empresas con mayor facturación en el sector de la fabricación de maquinaria para la industria de la alimentación, bebidas y tabaco en Castilla y León.....	47

Tabla 5.1: Resumen del modelo de las cinco fuerzas de Porter para el caso del sector vitivinícola de Castilla y León.....	50
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: Modelo de Abell de la industria del vino en Castilla y León.....	28
Figura 4.2: Fuerzas de Porter.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.: Evolución de la superficie mundial de viñedo.	9
Gráfico 1.2: Evolución de la producción mundial de vino.....	12
Gráfico 1.3: Evolución del volumen de exportaciones mundiales en millones de hectolitros.	14
Gráfico 1.4: Evolución del valor de las exportaciones mundiales en miles de millones euros.	14
Gráfico 2.1: Evolución de la superficie de viñedo en España.	16
Gráfico 2.2: Variación de la superficie de viñedo en las comunidades autónomas españolas entre 2017 y 2018.....	17
Gráfico 2.3: Campaña 18/19. Producción de vino a noviembre 2018.....	18
Gráfico 2.4: Exportaciones interanuales españolas de vino (excluyendo mosto, vinagre y aromatizado).....	20
Gráfico 3.1: Comparativa de la evolución de la variación relativa interanual de la población activa en el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en Castilla y León y España.	23
Gráfico 3.2: Comparativa de la evolución de la variación relativa interanual de la población ocupada en el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en Castilla y León y España.	23
Gráfico 4.1: Hectolitros de vino vendidos en España entre 1993 y 2018.	34

RESUMEN

En este trabajo se ha llevado a cabo un análisis del entorno competitivo de la industria del vino en Castilla y León. Para ello, en primer lugar, se ha descrito la situación de la industria vitícola a nivel mundial, a escala nacional y, finalmente, cómo se halla en la propia comunidad autónoma.

Posteriormente, se ha llevado a cabo el análisis del entorno específico. Para ello, se ha delimitado el mismo mediante el modelo de Abell y se ha estudiado la industria empleando el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Palabras clave:

Entorno específico, industria del vino, industria vitícola, viñedo, producción, comercio, Castilla y León, modelo de Abell, cinco fuerzas de Porter, competencia, productos sustitutivos, poder negociador proveedores, clientes, concentración, crecimiento de la industria, diferenciación, costes de cambio, economías de escala, experiencia, barreras administrativas, canales de distribución.

ABSTRACT

In this work, an analysis of the competitive environment of the wine industry in Castilla y León will be carried out. To do this, firstly, the situation of the wine industry has been described worldwide, nationally and, finally, in the autonomous community.

Subsequently, the analysis of the specific environment has been carried out. For this, Abell's model was carried out and the industry has been studied using the model of Porter's five forces.

Keywords:

Specific environment, wine industry, wine industry, vineyard, production, trade, Castile and Leon, Abell's model, five Porter forces, competition, substitute products, bargaining power suppliers, customers, concentration, industry growth, differentiation, costs of change, economies of scale, experience, administrative barriers, distribution channels.

INTRODUCCIÓN

En la realización del presente trabajo, se ha elegido este tema debido a que la industria del vino y la viticultura en la comunidad autónoma de Castilla y León tienen especial relevancia tanto en el ámbito económico, como dentro del histórico, el social y el cultural. El sector del vino cada vez está adquiriendo mayor importancia dentro de las provincias que componen la comunidad, así como una mayor atención a nivel institucional.

El cultivo de la vid en la Comunidad Autónoma de Castilla y León se remonta a la Edad Media. Periodo en el cual existen firmes estudios y testimonios sobre las cualidades de los vinos del Duero (Alonso Santos, Aparicio Amador, y Sánchez Hernández, 2003).

Hoy en día este sector abarca un elevado número de pequeñas empresas en la comunidad. Concretamente, existen 536 compañías vitícolas, de las cuales el 98,51% son autónomos y pequeñas empresas, y únicamente el 1,49% corresponde a grandes y medianas sociedades.

La superficie de cultivo total ubicada en Castilla y León es una de las más grandes de España, ya que abarca un poco más de una quinta parte de las hectáreas cultivadas en el país. Asimismo, este sector se encuentra muy consolidado, albergando diversas denominaciones de origen destacadas.

OBJETO DEL TRABAJO

A través de este trabajo se pretende llevar a cabo un análisis del entorno específico del sector del vino en Castilla y León. Este estudio permite determinar aquellos factores vinculados con el tipo de actividad al que se dedica una empresa y que conforman la estructura de la competencia con la que se va a enfrentar.

El principal objetivo que se persigue es establecer el grado de atractivo que posee la industria vitivinícola en dicha comunidad autónoma, ya que influye en el rendimiento de las empresas que la configuran. Asimismo, éste delimitará el futuro de la industria, ya que dependerá entre quiénes se repartan los beneficios obtenidos.

El análisis del entorno trata de identificar las oportunidades y las amenazas ofrecidas a las empresas y que por lo tanto influyen en los niveles de rentabilidad que pueden alcanzar las mismas. Según Porter (2008), el análisis de la estructura de la industria o análisis estructural se centra en “identificar las características esenciales de un sector industrial basadas en la economía y en la tecnología que configuran el ámbito donde habrá que establecer la estrategia competitiva.” (p.22)

METODOLOGÍA

Con el fin de lograr los objetivos anteriormente mencionados, se analizó la situación de la industria vitivinícola a escala mundial, regional y en Castilla y León. Para ello se han empleado informes de OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) como son: *Aspectos de la coyuntura mundial. Abril de 2018* y *Aspectos de la coyuntura mundial. Abril de 2019*. También se utilizaron informes de OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) como: *Superficie de viñedo en España 2018* y *Dossier estadístico del vino - 10º aniversario del OeMv*. Igualmente se han tenido en cuenta los informes y datos de OIVE (Organización Interprofesional del Vino de España) como: *Informe económico mercado Noviembre 2018* y *Evolución mensual de los principales datos*. Además, se tuvieron en cuenta artículos como *Análisis del sector del vino en España* publicado en la revista digital *Ojeando la Agenda* por Peris Martínez, M. B. en el año 2013. Para Castilla y León, se empleó la *Encuesta de población activa en Castilla y León* para el primer trimestre de 2019 elaborada por el INE; y el *Informe sobre el Sector Vitivinícola en Castilla y León* realizado por Pérez González, M. R., Asensio García, C., Jiménez Teodosio, E., y Delgado Castañeda en el año 2007.

Seguidamente, se ha llevado a cabo un análisis del entorno específico del sector vitivinícola de Castilla y León. En primer lugar, se ha delimitado el mismo mediante el modelo de Abell, definiendo el mercado, la industrias y el negocio. Para ello, se ha basado en el libro *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa* de Navas López, J. E., y Guerras Martín, L. Á. (2015); y en determinadas definiciones de la novena edición del libro *Administración Estratégica. Un enfoque integral* de Hill, C., y Jones, G. (2011). Además, se ha empleado la clasificación de CNAE 2009.

Finalmente, se ha analizado la estructura de la industria empleando el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Para ello, se tuvieron en cuenta conceptos del libro *Ser competitivo* de Porter, M. E. (1998); de la publicación *Medidas de Concentración y Competencia* de Gutiérrez Rueda, J., y Zamudio Gómez, N. (2008); se obtuvieron datos sobre empresas castellanoleonesas mediante la plataforma SABI; así como diversas publicaciones de la Junta de Castilla y León como el *Libro Blanco de las TIC en el Sector Agroalimentario. Subsector Vitivinícola* y *Las cooperativas de Castilla y León, una apuesta por los vinos de calidad*. También se tuvo en cuenta una publicación de Nielsen como *Genoma del consumidor del vino en España* (2009); y un artículo de la revista *Criterio Libre* publicado en 2017 por la Universidad Libre de Colombia.

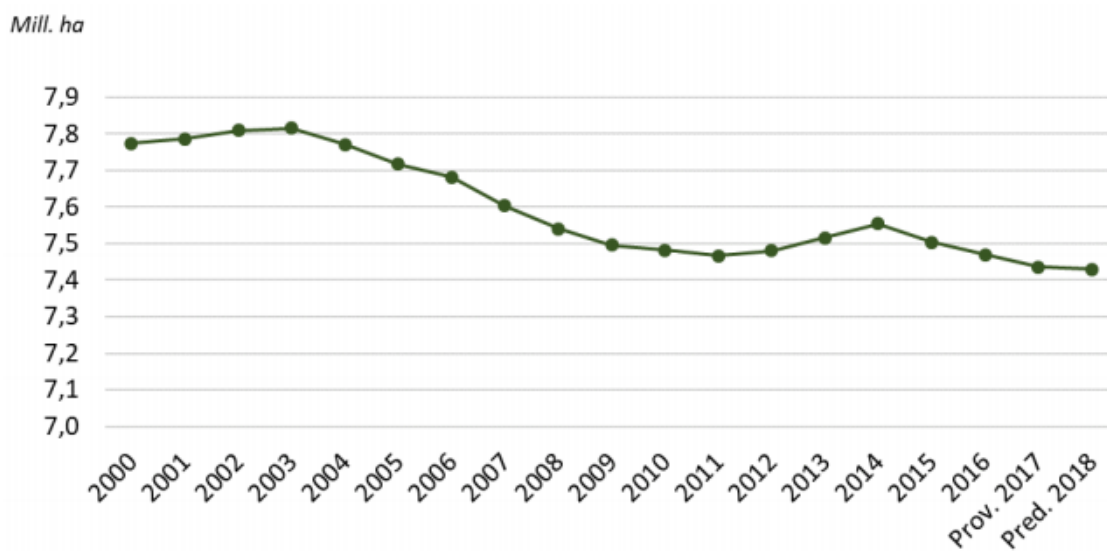
1. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA EN EL MUNDO

A lo largo de este apartado, se analiza la situación de la industria vinícola en el panorama internacional estudiando diversos factores como son: el área destinada al viñedo; la producción de vino y el consumo de vino. Para ello se han empleado informes de OIV (acrónimo de Organización Internacional de la Viña y el Vino) publicados entre 2015 y 2019.

1.1. ÁREA VITÍCOLA

En el año 2018, el área vitícola internacional, es decir, la superficie mundial dedicada al cultivo de viñedos (incluidas aquellas extensiones improductivas o sin cosechar), es muy parecida a la de 2017 (habiéndose reducido 200 miles de hectáreas o “ha”) y alcanzaría los 7,4 millones de hectáreas (OIV, 2019).

Gráfico 1.1.: Evolución de la superficie mundial de viñedo.



Fuente: OIV, 2019.

Cabe indicar que, a partir del año 2014, se comenzó a reducir la superficie mundial de viñedo, debido a la disminución de la superficie vitícola en Turquía, Irán, Estados Unidos y Portugal.

En la Unión Europea, se estima que, en el año 2018, el área de viñedo era de 3,3 millones de hectáreas (OIV, 2019). Además, en el periodo de 2017, la superficie de viñedo se redujo 5,6 miles de hectáreas con respecto al año 2016.

En Europa, las superficies de viñedo se hallan estables en Francia (789 miles de ha), Rumanía (191 miles de ha), Alemania (103 miles de ha), Grecia (105 miles de ha) y España (969 miles de ha). No obstante, la superficie de viñedo de España se redujo entre 2016 y 2017 en torno a 8 miles de ha. Asimismo, el área vitícola de Italia se incrementó en 5 miles de ha en 2017, alcanzando los 695 miles de ha en dicho año. Entre 2017 y 2018, aumentó cerca de 5000 ha; logrando los 702 miles de ha.

En Moldavia y en Portugal, se ha registrado una ligera disminución el área de viñedo entre 2017 y 2018. En Moldavia, en 2018, había 147 miles de ha, y ha decrecido en 4300 ha con respecto a 2017. En Portugal, en 2018, había 192 miles de ha, habiéndose reducido en 1300 ha con respecto al año anterior.

Tabla 1.1: Superficie de viñedo en el mundo en 2017 y 2018 y su variación porcentual.

Miles de hectáreas	País	2017	2018	Variación 2017/2018
	España	968	969	0,1%
	China continental	865	875	1,2%
	Francia	788	789	0,2%
	Italia	696	702	0,8%
	Turquía	448	448	0,0%
	EE. UU.	435	430	-1,2%
	Argentina	222	219	-1,3%
	Chile	213	212	-0,6%
	Portugal	194	192	-0,7%
	Rumanía	191	191	0,0%
	Irán*	153	153	0,0%
	Moldavia	151	147	-2,8%
	India*	147	147	0,0%
	Australia	145	145	0,0%
	Sudáfrica	128	125	-2,0%
	Uzbekistán*	111	111	0,0%
	Grecia	106	106	0,0%
	Alemania	103	103	0,3%
	Rusia*	88	88	0,0%
	Brasil	84	82	-2,7%
	Hungría	68	69	0,5%
	Bulgaria	64	64	0,7%
	Austria	48	48	-0,3%
	Nueva Zelanda	39	39	0,6%
	México	34	34	1,7%
	Suiza	15	15	-0,3%
	Otros países	925	927	0,2%
	Mundo	7428	7429	0,0%

Fuente: OIV, 2019.

En cuanto a la superficie de viñedo de fuera de Europa, en Asia, después de 10 años de importantes incrementos, se desacelera el aumento de la superficie de viñedo de China, alcanzando las 875 miles hectáreas.

Tabla 1.2: Superficie de viñedo en China continental entre 2014 y 2018 y su variación porcentual.

Miles de ha	País	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2017/2018
	China continental	813	847	864	865	875	1,2%

Fuente: OIV, 2018 y OIV, 2019.

Por otra parte, los viñedos de Turquía (448 miles de ha) se normalizan en el año 2018, tras las disminuciones a un ritmo constante experimentadas desde 2003. Cabe mencionar que entre 2016 y 2017 se perdieron 19,7 miles de ha en la región otomana (OIV, 2018).

Tabla 1.3: Superficie de viñedo en Turquía entre 2014 y 2018 y su variación porcentual.

Miles de ha	País	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2017/2018
	Turquía	502	497	468	448	448	0,0%

Fuente: OIV, 2018 y OIV, 2019.

En Estados Unidos se reducen las hectáreas de vid entre 2017 y 2018, llegando a las 430 ha. No obstante, esta reducción se ha mantenido desde el año 2014.

Tabla 1.4: Superficie de viñedo en EE.UU. entre 2014 y 2018 y su variación porcentual.

Miles de ha	País	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2017/2018
	EE. UU.	450	446	441	435	430	-1,2%

Fuente: OIV, 2018 y OIV, 2019.

En Argentina, Chile y Brasil, entre 2017 y 2018, la superficie de viñedo decrece, mientras que en México se incrementa un 1,7%.

En Sudáfrica, los viñedos continúan reduciéndose paulatinamente desde el año 2012, llegando a los 125 miles de hectáreas en 2018; habiendo experimentando una variación negativa del 2,0% entre 2017 y 2018.

Tabla 1.5: Superficie de viñedo en Sudáfrica entre 2011 y 2018 y su variación porcentual.

Miles de ha	País	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2017/2018
	Sudáfrica	133	135	133	132	130	129	128	125	-2,0%

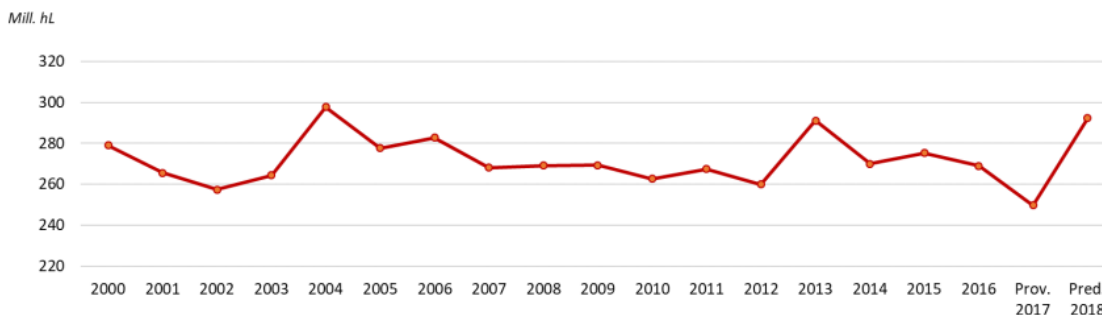
Fuente: OIV, 2015; OIV, 2016; OIV, 2018 y OIV, 2019.

Finalmente, el viñedo australiano (145 miles de hectáreas) ralentiza su decrecimiento y el viñedo neozelandés es prácticamente constante, con 39 miles de hectáreas.

1.2. PRODUCCIÓN

En el año 2018, la producción internacional de vino (exceptuados zumos y mostos) fue de 292,3 millones de hectolitros; incrementándose 42,5 millones de hectolitros con respecto al año anterior cuando se produjeron 249,8 millones de hectolitros, un volumen de producción históricamente bajo (OIV, 2019).

Gráfico 1.2: Evolución de la producción mundial de vino.



Fuente: OIV, 2019.

La producción mundial de vino entre 2017 y 2018, se incrementó un 17,0%; alcanzando los 292,3 millones de hectolitros (OIV, 2019).

$$Tasa\ de\ crecimiento = \frac{Producción_{2018} - Producción_{2017}}{Producción_{2017}} = \frac{292,3 - 249,8}{249,8} = 17,014\%$$

En la Unión Europea (UE), la producción de vino se incrementó considerablemente durante 2018 en relación al año 2017. Se lograron los 181,9 millones de hectolitros, lo cual implicó un incremento del 28,3% (concretamente, 40,1 millones de hectolitros) con respecto a 2017. Asimismo, cabe mencionar que se redujo, en 2017, un 14,6% con respecto al 2016, llegando a los 141,8 millones de hectolitros, debido a las condiciones climáticas adversas presentes durante toda la temporada de producción (OIV, 2018).

En Italia, Francia, España y Alemania, la producción en el año 2018 se incrementó en gran medida un 28,9%; 34,8%; 36,7%; y 30,7%, respectivamente, con relación al año 2017. Asimismo, en el año 2018, Rumanía, Hungría, Austria, Suiza y Moldavia incrementaron, en menor medida, sus producciones con respecto al año 2017. Contrariamente, Portugal, Rusia, Grecia y Bulgaria, redujeron notablemente su

producción debido a las desfavorables condiciones climáticas que propiciaron la aparición mildiu¹ y oídio².

Fuera de Europa, durante el año 2018, en China la producción de vino alcanzó los 9,3 millones de hectolitros, reduciéndose 2,3 millones de hectolitros con respecto a 2017. En Estados Unidos, Argentina y Chile, la producción de vino se incrementó en 0,5; 2,7; y 3,4 millones de hectolitros, respectivamente. Contrariamente, Brasil, Sudáfrica y Australia, disminuyeron su producción en 0,5; 1,4; y 0,8 millones de hectolitros, a diferencia de Nueva Zelanda; país que incrementó su producción un 5,8%.

Tabla 1.6: Producción de vino mundial (descartados zumos y mostos).

Mill. hL	País	Media 2013-2017	2017	2018	Variación 2017/2018 (%)
	Italia	48,3	42,5	54,8	28,90%
	Francia	43,5	36,4	49,1	34,80%
	España	38,9	32,5	44,4	36,70%
	Estados Unidos	23,2	23,3	23,9	2,30%
	Argentina	13	11,8	14,5	22,80%
	Chile	11	9,5	12,9	35,90%
	Australia	12,6	13,7	12,9	-6,10%
	Alemania	8,6	7,5	9,8	30,70%
	Sudáfrica	11	10,8	9,5	-12,50%
	China continental	13,1	11,6	9,3	-20,00%
	Rusia	5,4	6,3	6,5	3,00%
	Portugal	6,4	6,7	6,1	-10,00%
	Rumanía	4	4,3	5,1	17,90%
	Hungría	2,8	3,2	3,6	14,60%
	Brasil	2,6	3,6	3,1	-13,20%
	Nueva Zelanda	2,8	2,9	3	5,80%
	Austria	2,2	2,5	2,8	10,80%
	Grecia	2,7	2,6	2,2	-15,40%
	Moldavia	1,8	1,8	1,9	5,50%
	Suiza	0,9	0,8	1,1	40,40%
	Otros países	16,1	15,6	16	3,40%
	Total mundial	270,9	249,8	292,3	17,00%

Fuente: OIV, 2019.

¹ El mildiu es una enfermedad ocasionada por el hongo *Plasmopara viticola*. Procedente de América del Norte, se localiza en España en 1880, siendo desde ese momento una de las enfermedades más dañinas de las plantaciones cuando se dan las condiciones meteorológicas convenientes (Barrios y Reyes, 2004).

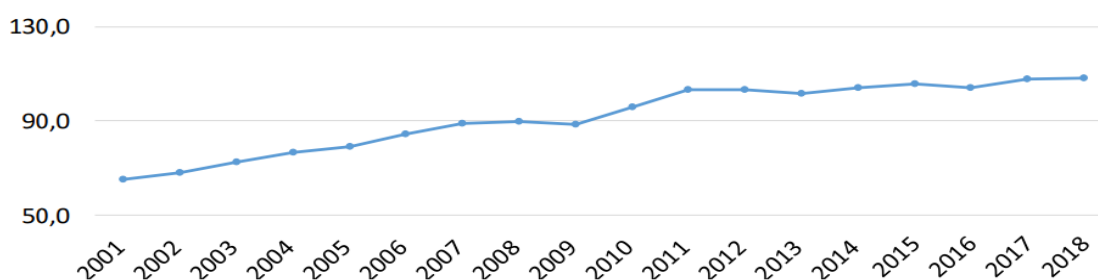
² El oídio es una enfermedad generada por un hongo llamado *Uncinula necator burr*. Es originario de América del Norte y está muy extendido en Europa. El peor impacto que produce el oídio se da en los racimos de uvas, ya que reduce el crecimiento de la piel, dando lugar al agrietamiento y penetración del hongo afectando la cuantía y las propiedades de la vendimia (IMIDRA, 2012).

1.3. COMERCIO

1.3.1. Exportaciones

Según OVI (2019), en el año 2018, las exportaciones totales del conjunto de las naciones alcanzaron un volumen de 108,0 millones de hectolitros; incrementándose un 0,4% con respecto al año 2017 (OIV, 2019). Un leve incremento tras el gran aumento experimentado en el año 2017 con respecto al 2016, cuando las exportaciones totales de los estados llegaron a 107,9 millones de hectolitros; variación positiva de 3,4% (OIV, 2018).

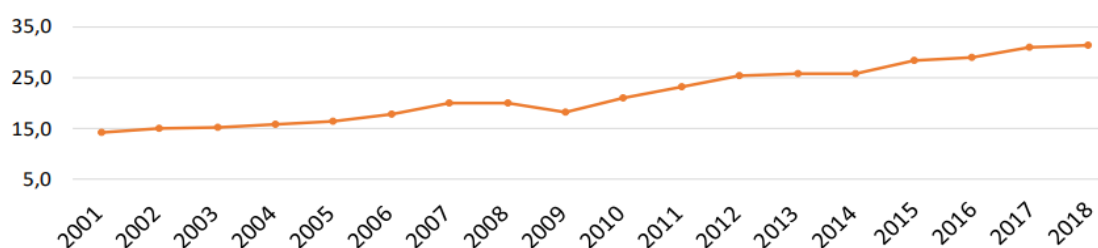
Gráfico 1.3: Evolución del volumen de exportaciones mundiales en millones de hectolitros.



Fuente: OIV, 2019.

Asimismo, en el año 2018, las exportaciones totales del conjunto de las regiones registraron un valor de 31.300 millones de euros; aumentando un 1,2% con respecto al año anterior (OIV, 2019). Una ligera subida tras el gran auge acontecido en el año 2017 en relación al periodo de 2016, cuando las exportaciones totales de los países registraron 30.400 millones de euros; una variación positiva de 4,8% (OIV, 2018).

Gráfico 1.4: Evolución del valor de las exportaciones mundiales en miles de millones euros.



Fuente: OIV, 2019.

En el año 2018, en cuanto a valor, Francia fue el primer exportador mundial con 9.300 millones de euros exportados, 300 millones de euros más que en el año 2017. Además, en cuanto a volumen, España es el primer exportador mundial con 20,9 millones de hectolitros (1,2 millones de hectolitros exportados menos que en 2017).

Por un lado, el volumen de las exportaciones de Australia, Estados Unidos y Argentina se incrementó. No obstante, el volumen de las exportaciones de España, Italia, Francia, Chile y Sudáfrica se redujo. Los principales exportadores en 2018 fueron: España, Italia y Francia, los cuales fueron líderes con una cuota de mercado internacional del 50,7% (reduciéndose 4,4% con respecto al 2017); equivalente a 54,8 millones de hectolitros (OIV, 2019).

Por otro lado, el valor de las exportaciones de Francia, Italia, España, Alemania, Portugal y Australia se incrementó. Asimismo, los mayores decrecimientos se dieron en Estados Unidos, Argentina, Chile y Nueva Zelanda (OIV, 2019).

Tabla 1.7: Exportadores de vino más destacados (descartados los zumos y mostos).

	Volumen (Mill. hL)		Valor (Mill. EUR)	
	2017	2018	2017	2018
España	23,0	21,0	2.861	2.916
Italia	21,5	19,7	5.952	6.148
Francia	14,9	14,1	9.083	9.336
Chile	9,8	9,3	1.773	1.680
Australia	7,8	8,6	1.773	1.829
Sudáfrica	4,5	4,2	632	663
Alemania	3,8	3,8	1.006	1.032
Estados Unidos	3,5	3,5	1.307	1.226
Portugal	3,0	3,0	780	804
Argentina	2,2	2,8	713	674
Nueva Zelanda	2,6	2,6	1.060	1.011

Fuente: OIV, 2019.

1.3.2. Importaciones

Los importadores más destacados del 2018 fueron: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, China y Francia, ya que abarcan más de la mitad de las importaciones, concretamente 52,3 millones de hectolitros que equivalen a 14.650 millones de euros (OIV, 2019).

Tabla 1.8: Importadores de vino más destacados (mostos descartados).

	Volumen (Mill. hL)		Valor (Mill. EUR)	
	2017	2018	2017	2018
Alemania	15,2	14,5	2.570	2.619
Reino Unido	13,3	13,2	3.468	3.510
Estados Unidos	12,1	11,5	5.232	5.245
China	7,5	6,9	2.465	2.415
Francia	7,3	6,2	753	861
Canadá	4,2	4,2	1.668	1.693
Países Bajos	4,4	4,2	1.147	1.162
Rusia	4,5	4,1	1.307	1.226
Bélgica	3,1	3,0	950	975
Japón	2,8	2,6	1.410	1.419

Fuente: OIV, 2019.

2. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA EN ESPAÑA

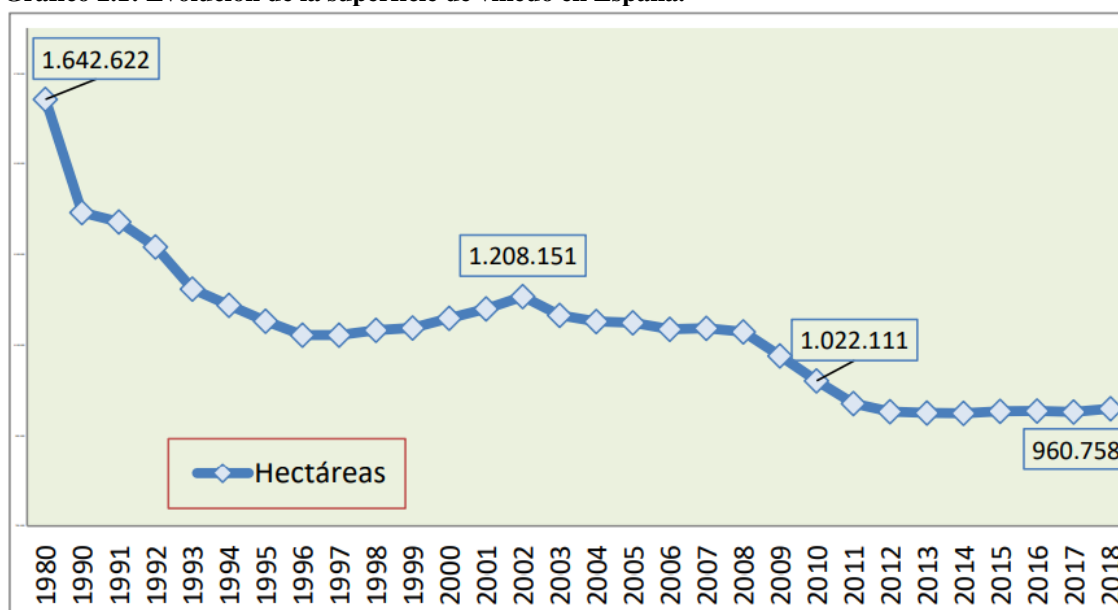
A lo largo de este apartado, se estudia la situación de la industria vinícola en España analizando diversos factores como son: el área destinada al viñedo; la producción de vino y el consumo de vino. Para ello se han utilizado informes de OIV, OEMV, entre otros.

Actualmente, en cada una de las 17 comunidades autónomas que constituyen España, se cultiva viñedo. La diferente ubicación, las diversidades climáticas y la variedad de suelos, hacen que la Península Ibérica sea una zona predilecta para la producción de vinos con características muy diferenciadas. Asimismo, cabe mencionar que la industria del vino en España supone el 1% del PIB nacional (Peris Martínez, 2013).

2.1. ÁREA VITÍCOLA

Según la “Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE” del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), con datos para el 2018 y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), en cuanto al número de hectáreas, España se halla en el primer puesto mundial, con 960.758 hectáreas dedicadas al viñedo en 2018; habiéndose incrementado ligeramente un 0,75% con respecto al período previo. De esas hectáreas, el 61% (es decir, 582.737 ha) corresponden a secano (habiéndose reducido un 0,5% con respecto al año anterior) y el otro 39% (es decir, 378.021 ha) a regadío (habiéndose incrementado un 14% en relación al período precedente).

Gráfico 2.1: Evolución de la superficie de viñedo en España.

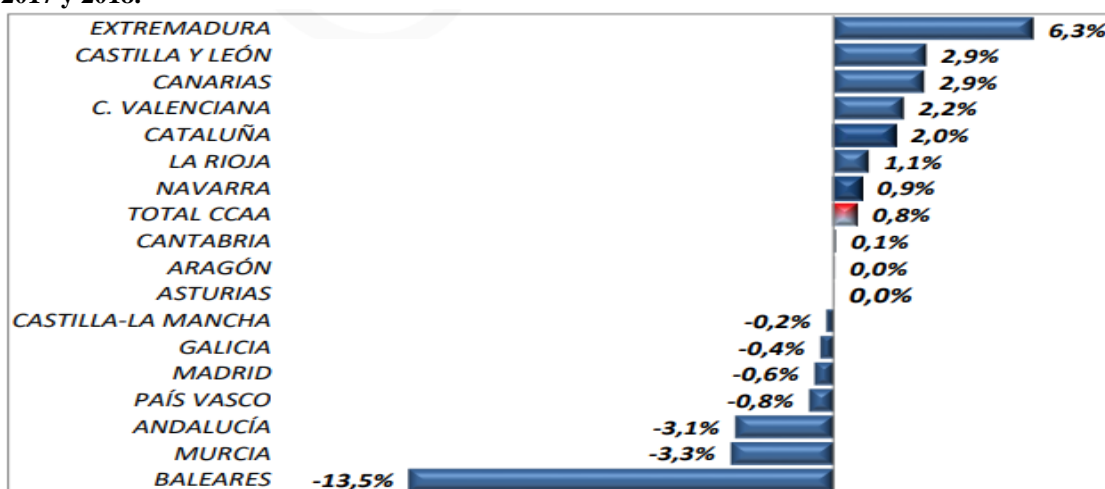


Fuente: OEMV (2018).

Cabe mencionar que se trata del octavo año sucesivo en el que la superficie de viñedo española se encuentra por debajo del millón de hectáreas, tras haberlo superado en 2010.

Asimismo, es preciso indicar que la comunidad con mayor superficie de viñedo es Castilla - La Mancha con 473.809 ha (es decir, el 49,3% de la superficie total). No obstante, esta superficie se redujo ligeramente un 0,2% con respecto al año previo. Seguidamente, se halla Extremadura con 86.361 ha; Castilla y León con 68.369; y la Comunidad Valenciana con 61.317. Estas comunidades incrementaron su viñedo, respectivamente, un 6,3%; un 3%; y un 2,2% con respecto al año anterior.

Gráfico 2.2: Variación de la superficie de viñedo en las comunidades autónomas españolas entre 2017 y 2018.



Fuente: OEMV (2018).

2.2. PRODUCCIÓN

Según los datos de INFOVI (Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola) publicados por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) en 2018, la producción de vino y mosto española, durante la campaña 2018/2019 (es decir, desde el 1 de agosto de 2018 al 31 de marzo de 2019), fue de 44.158.675 hectolitros (hl). De esa cuantía:

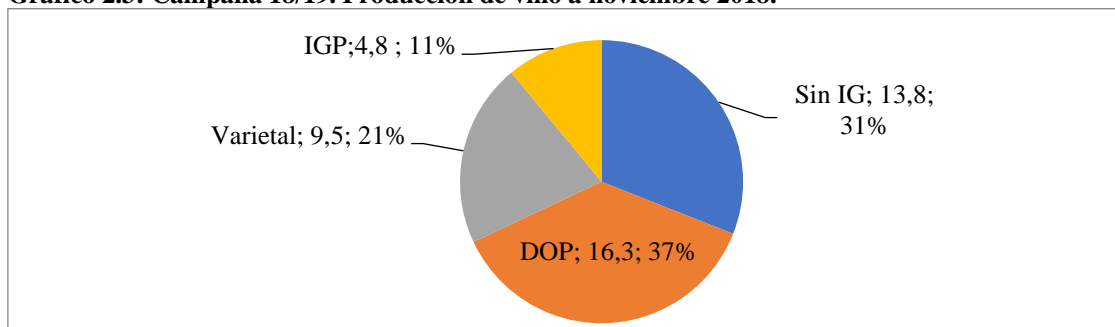
- 44,4 millones de hl corresponden a vino (de los cuales casi 22 millones de hl son vinos tintos y rosados; y 22,4 millones de hl son vinos blancos). Asimismo, según el tipo de producto, de esos 44,4 millones de hectolitros:
 - 16.054.028 de hectolitros son de vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP³). Los cuales suponen el 37% del total. Asimismo, es preciso indicar que

³ Según el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre regímenes de calidad de productos agrícolas y alimenticios, una «denominación de origen» es:

en España existen 69 denominaciones de origen en total⁴ (ICEX España Exportación e Inversiones, 2014).

- 13,8 millones de hectolitros son de vinos sin ninguna indicación (31% del total).
- 9,5 millones de hl son de vinos con indicación de variedad (21% del total).
- 4,8 millones de hl son de vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP⁵). Suponen el 11% del total.

Gráfico 2.3: Campaña 18/19. Producción de vino a noviembre 2018.



Fuente: OIVE (2018).

- 4,8 millones de hectolitros corresponden a mosto diluido, es decir, sin concentrar.

Asimismo, es preciso señalar que los datos incluyen la producción de los productores de menos de mil hectolitros. Además, cabe indicar que la producción de vino es un 35% superior a los 32,8 millones de hectolitros alcanzados durante el mismo periodo de la campaña precedente, es decir, ha ascendido 11,6 millones de hectolitros.

La producción por comunidades autónomas, según los datos publicados por el Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola (INFOVI) del Ministerio de Agricultura, se recoge a continuación: en Castilla-La Mancha la producción alcanzó los 28,75 millones de hectolitros (Mhl) de vino y mosto (24,51 millones de hl corresponden

Un nombre que identifica un producto:

- a) originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país;
- b) cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y
- c) cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida. (p.8)

⁴ Ver Anexo 1: Mapa actualizado de las Denominaciones de Origen de los Vinos de España.

⁵ Recogido en el mismo reglamento que la DOP, una «indicación geográfica» es:

Un nombre que identifica un producto:

- a) originario de un lugar determinado, una región o un país,
- b) que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y
- c) de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida. (p.8)

a vino y cerca de 4,24 millones de mosto), agrupando el 58,43% de la producción regional; Extremadura le sigue con 3,77 Mhl (3,62 millones de vino y 142.219 hl de mosto), un 7,66% del total nacional; Cataluña se halla en tercer lugar con 3,34 Mhl (6,8%); la Comunidad Valenciana, se ubica en cuarto lugar con casi 2,57 Mhl (2,24 millones de vino y 329.412 hl de mosto), un 5,2% del total; La Rioja, con poco más de 2,46 Mhl (5%); Castilla y León, con 2,33 Mhl (4,7%); Aragón con 1,44 Mhl (2,9%) y Andalucía con 1,26 Mhl (2,6%), son los más destacables (INFOVI, 2019).

Tabla 2.1: Producción de vino y mosto por CC.AA. de 1 de agosto de 2018 a 30 de noviembre de 2018.

DATOS CAMPAÑA 2018/19
DECLARACIÓN AMPLIADA NOVIEMBRE DE 2018
FUENTE: INFOVI, EXTRACCIÓN DE 10.01.2019

CCAA	Producción de vino		Mosto s.c. de la campaña 2018/19 en poder de los productores (2)		TOTAL producción de vino	TOTAL mosto s.c. de la campaña 2018/19 en poder de los productores	TOTAL producción de vino y mosto s.c. de la campaña 2018/19 en poder de los productores (3)
	Tinto/Res	Bianco	Tinto/Res	Bianco			
ANDALUCÍA	73.387	1.156.946	193	28.272	1.230.333	28.465	1.258.798
ARAGON	1.270.570	173.619	0	0	1.444.189	0	1.444.189
ASTURIAS	327	119	0	4	446	4	450
BALEARAS	34.917	18.769	69	403	53.686	472	54.158
CANARIAS	26.876	46.019	551	2.927	72.895	3.478	76.373
CANTABRIA	318	281	0	0	599	0	599
CASTILLA LA MANCHA	10.881.012	13.625.098	628.174	3.611.749	24.506.110	4.239.923	28.746.033
CASTILLA Y LEÓN	1.342.028	988.479	1.132	427	2.330.507	1.559	2.332.066
CATALUNA	813.148	2.523.372	116	7.921	3.336.520	8.037	3.344.557
EXTREMADURA	1.187.681	2.438.156	23.034	119.185	3.625.837	142.219	3.768.056
GALICIA	86.689	372.096	172	35	458.785	207	458.992
C.MADRID	74.406	40.939	315	3.928	115.345	4.243	119.588
MURCIA	847.026	36.925	24.497	41	883.951	24.538	908.489
NAVARRA	739.503	93.575	1.243	6.116	833.078	7.359	840.437
PAIS VASCO	705.563	106.129	0	0	811.692	0	811.692
LA RIOJA	2.251.389	213.617	0	0	2.465.006	0	2.465.006
C.VALENCIANA	1.629.074	608.120	243.232	86.180	2.237.194	329.412	2.566.606
TOTAL	21.963.914	22.442.259	922.728	3.867.188	44.406.173	4.789.916	49.196.089
Otros productos (2)	Mosto concentrado						
	Mosto concentrado rectificado						
	Mosto parcialmente fermentado						
							96.460

Fuente: INFOVI, extracción de 10 de enero de 2019. Elaboración de SGFHV a partir de datos de AICA, MAPA.
(1) Incluye la producción declarada por el conjunto de los productores (≥ 1000 hl y <1000 hl de producción media) y el mosto s.c. en poder de todos los productores
(2) Se descuentan las existencias de mosto sin concentrar en poder de los productores a principio de campaña.
(3) De conformidad con la declaración de producción según Reglamento (UE) n°2018/273 de la Comisión de 11 de diciembre de 2017, artículo 31

Fuente: INFOVI (2019).

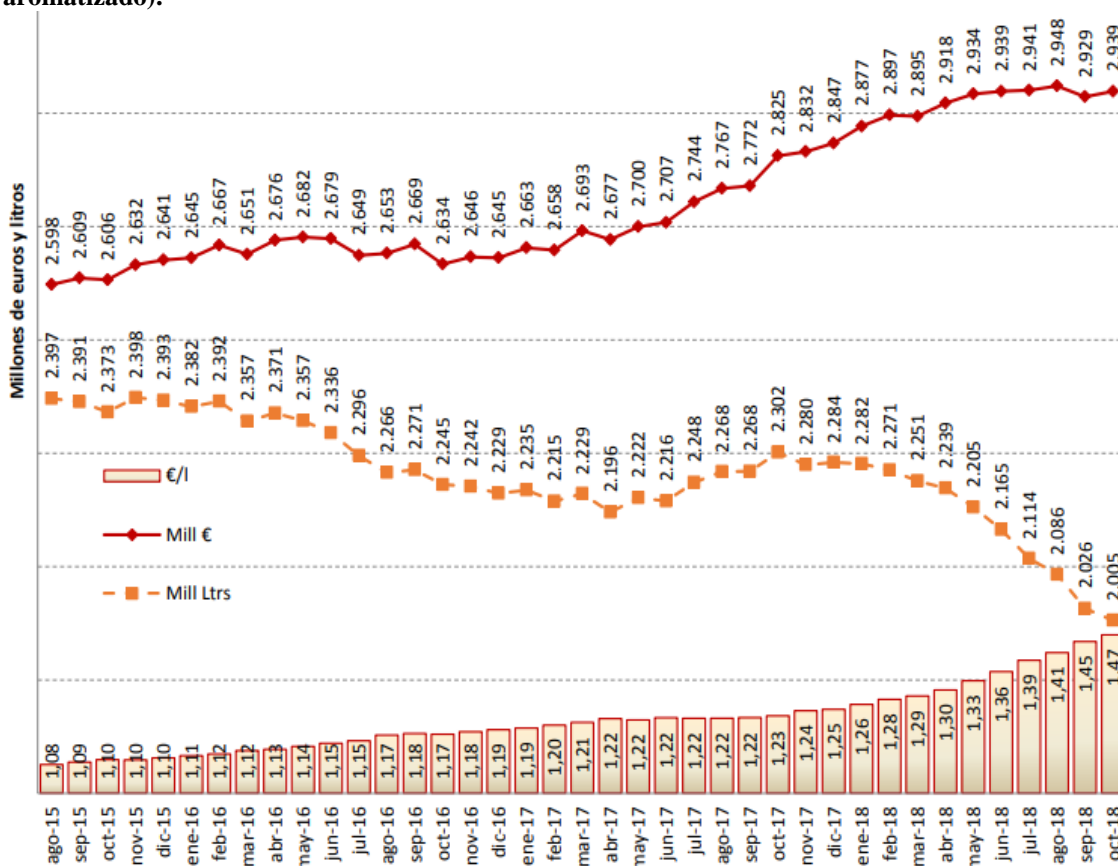
2.3. COMERCIO

2.3.1. Exportaciones

En 2018, las exportaciones de vino en España alcanzaron los 20,9 millones de hectolitros (habiéndose reducido 1,2 millones de hectolitros con respecto al año 2017); lo cual le permitió obtener una cuota de mercado del 19,4% (reduciéndose un 2,6 % en relación al 2017) y ser el mayor exportador a nivel mundial (OIVE, 2019).

Además, en el mes de octubre de 2018, España registró un leve crecimiento del 0,4% en el valor de sus exportaciones de vino, disminuyéndose el volumen exportado un 15% e incrementándose el precio medio de venta un 18%. Los datos interanuales, a octubre de 2018, se sitúan en los 20,05 millones de hl y los 2.939 millones de euros, con un precio medio de 1,47 €/litro. En este caso, cae el volumen un 13%, mientras que la facturación crece un 4% (OIVE, 2019).

Gráfico 2.4: Exportaciones interanuales españolas de vino (excluyendo mosto, vinagre y aromatizado).



Fuente: OIVE (2019).

En los tres primeros meses de campaña (desde agosto a octubre de 2018), se exportaron 4,7 millones de hl (reduciéndose un 24% con respecto al periodo anterior, es decir, disminuyó 1,2 millones de hl); se facturaron 745 millones de euros (disminuyéndose un 0,9%, es decir, se ingresaron 6,6 millones de euros menos); y el precio medio fue de 1,58 €/litro (incrementándose un 25%, es decir, 31 céntimos).

Si se tiene en cuenta el tipo de producto, disminuye la facturación de envasados un 0,7% y de graneles un 1,8%. En cuanto a volumen, el desplome de los graneles (-30%, que suponen 0,9 millones de hl menos) es mayor al de los envasados (-15%, es decir, 0,3 millones de hl menos).

2.3.2. Importaciones

En cuanto a las importaciones de vino en España, durante el mes de octubre de 2018, se destinaron 141.628 hl a las importaciones, lo que supuso un total de 28,5 millones de euros, a un precio medio de 2,01 €/litro. Con respecto al mismo mes de 2017, se incrementó un 115% el volumen y un 42,5% el valor. Asimismo, se redujo el precio medio un 34%, al incrementarse en mayor medida las compras ibéricas de vino a granel, que tienen menor valor añadido.

En cuanto a los tres primeros meses de la campaña 2018/19 (es decir, desde agosto a octubre de 2018), las importaciones españolas de vino alcanzaron los 296.531 hl (incrementándose un 71%), con un valor de 64,4 millones de euros (es decir, aumentó un 29%) y un precio medio de 2,17 €/litro (reduciéndose un 25%). En septiembre y octubre del año 2018, hubo un crecimiento excepcional de las importaciones ibéricas de vinos a granel argentinos a precios asequibles.

Si se tiene en cuenta el tipo de producto, las importaciones españolas de vino a granel se incrementaron un 131% (alcanzando los 200.000 hl) y un 113% en valor (logrando los 9,6 millones de euros). Asimismo, se elevaron las compras de envasados un 20% en valor (llegando a los 54,8 millones de euros) y un 10% en volumen (hasta lograr los 96.217 hl) (OIVE, 2019).

Como conclusión, se puede decir que las importaciones españolas de vino en los tres meses de campaña (de agosto a octubre de 2018), se han incrementado más en volumen que en valor, ya que han aumentado más las compras de vinos a granel, principalmente argentino, caracterizado por tener menor valor añadido.

3. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA VINÍCOLA EN CASTILLA Y LEÓN

El sector vitivinícola de Castilla y León abarca un elevado número de pequeñas empresas. Más concretamente, hay 536 compañías vitícolas castellanoleonesas, de las cuales el 98,51% son autónomos y pequeñas empresas, y únicamente el 1,49% corresponde a grandes y medianas sociedades (Junta de Castilla y León, 2011).

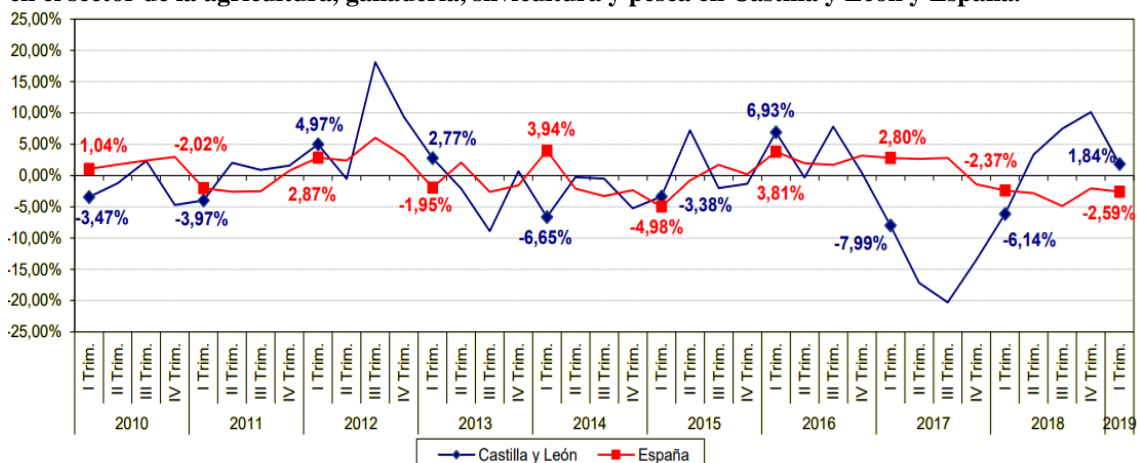
Otras fuentes indican que el 80% de los comercios da trabajo a menos de 5 trabajadores. Un 10% de las compañías emplean entre 5 y 10 trabajadores y el resto de empleo se ubica en muy pocos establecimientos que ocasionalmente tienen más de 50 obreros (Pérez González, Asensio García, Jiménez Teodosio, y Delgado Castañeda, 2007).

Durante el primer semestre de 2019, en la comunidad autónoma de Castilla y León, el sector de actividad⁶ dentro del cual se halla el cultivo de la vid, agrupó a 65.074 individuos pertenecientes a la población activa, es decir, sujetos que trabajan en este sector (concretamente 58.669 individuos) o que están buscando empleo activamente en dicho grupo de actividad (6.405 personas). No obstante, cabe indicar que se trata del sector que menos población activa y ocupada abarca en la comunidad autónoma, ya que por encima de éste se hallan la construcción, la industria y los servicios (INE, 2019).

Asimismo, con respecto al primer trimestre del año 2018, la población activa se ha incrementado, en Castilla y León, un 1,84% en la rama de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; seguido del sector servicios, el cual se incrementó un 1,66%. No obstante, en los sectores de la industria y la construcción, la población activa de Castilla y León se redujo un 4,39% y un 7,00%, respectivamente.

⁶ Según el código CNAE 2009, dentro del grupo A denominado *agricultura, ganadería, silvicultura y pesca* está comprendido el subgrupo 0121 designado como *cultivo de la vid* (CNAE, 2019)

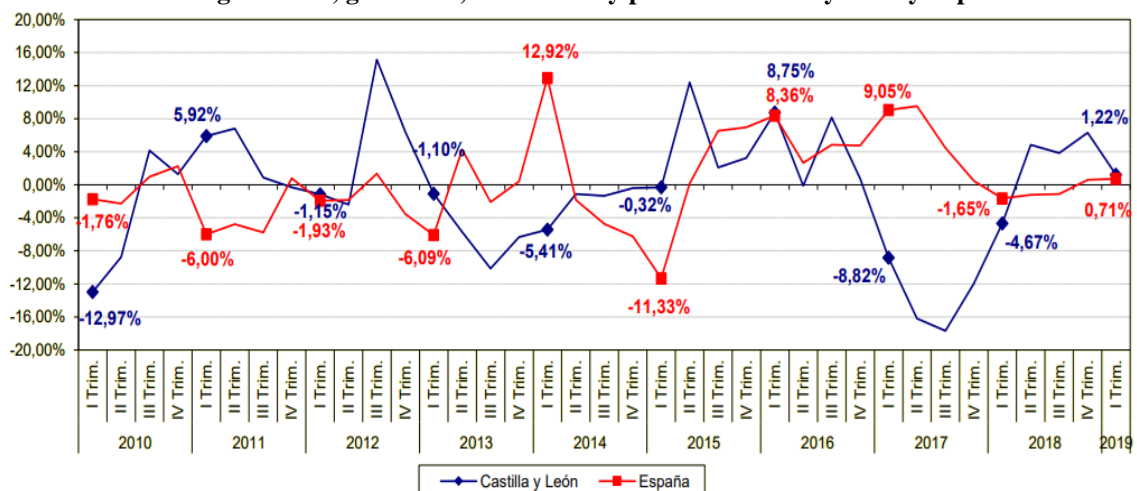
Gráfico 3.1: Comparativa de la evolución de la variación relativa interanual de la población activa en el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en Castilla y León y España.



Fuente: INE, 2019.

Más concretamente, con respecto al primer trimestre del año 2018, la población ocupada se ha incrementado en Castilla y León un 1,22% en la rama de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. No obstante, el mayor aumento se ha dado en el sector servicios con 2,71%, reduciéndose en la industria (-3,24%) y la construcción (-8,59%) (INE, 2019).

Gráfico 3.2: Comparativa de la evolución de la variación relativa interanual de la población ocupada en el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca en Castilla y León y España.



Fuente: INE, 2019.

Por lo tanto, se puede concluir que, en términos anuales, el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca ha experimentado el mayor incremento de la población activa en Castilla y León y el segundo mayor crecimiento de la población ocupada en dicho territorio.

3.1. ÁREA VITÍCOLA

La superficie de cultivo total ubicada en Castilla y León es la tercera más grande de España, después de Castilla – La Mancha y Extremadura. Además, en dicha comunidad autónoma se produce, con respecto al total nacional, el 74,1% de remolacha azucarera; en torno al 57,7% de puerro y centeno; el 47,1% de zanahoria y una tercera parte de la producción de patata, girasol y trigo. Asimismo, la producción de vino y mosto en Castilla y León supone el 3,9% del total de la producción nacional de vino y mosto (López del Paso et al., 2018).

Según la *Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos*, elaborada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018), en el año 2018, la superficie total de viñedo en Castilla y León era de 68.369 hectáreas (23.340 de regadío y 45.028 de secano), habiéndose incrementado un 8,73% con respecto al año anterior. De esas hectáreas, 4.950 se hallan en la provincia de León, lo que supone un 7,24% del total de viñedo de Castilla y León.

Asimismo, en el año 2017, había 66.425 hectáreas dedicadas al viñedo en Castilla y León (es decir, un 2,9% menos en comparación con las que había en 2018), las cuales representaban el 7,0% del total de hectáreas (OEMV, 2018).

Tabla 3.1: Hectáreas de viñedo de cada provincia de Castilla y León y porcentaje con respecto al total.

Provincias	Viñedo (ha)	Porcentaje (%)
Valladolid	22.107	32,3348301
Burgos	19.152	28,0126958
Zamora	13.165	19,2558031
León	4.950	7,24012345
Ávila	3.297	4,82236101
Segovia	2.576	3,7677895
Salamanca	2.059	3,01159882
Soria	633	0,92585821
Palencia	431	0,63040267
Castilla y León	68.369	100

Fuente: Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018.

Asimismo, en Castilla y León durante el 2018, hubo 258 parcelas aforadas de secano y 65 parcelas aforadas de regadío. Concretamente, en León había 8 parcelas aforadas de secano y 2 de regadío, se trata de un número muy reducido en comparación con el resto de provincias, no obstante es en León donde se ha obtenido el mayor rendimiento de secano (7.733 kg/ha) y el menor rendimiento de regadío (4.881 kg/ha). No obstante, teniendo en cuenta el número de parcelas de regadío aforadas en León, se ha obtenido el

mayor rendimiento por parcela (2.440,5 kg/parcela) en comparación con el resto de provincias (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

Tabla 3.2: Número de parcelas aforadas de viñedo en cada provincia de Castilla y León y rendimiento.

CC.AA.	N.º de parcelas aforadas		Rendimientos (kg)		Proporción secano (kg/parcela)	Proporción regadío (kg/parcela)
	Secano	Regadío	Secano	Regadío		
Zamora	77	6	5.458	6.500	70,8831169	1083,333333
Burgos	76	11	5.059	5.631	66,5657895	511,9090909
Valladolid	31	40	5.589	8.307	180,290323	207,675
Soria	30		4.659		155,3	
Segovia	13	6	6.364	8.740	489,538462	1456,666667
Ávila	10		4.032		403,2	
León	8	2	7.733	4.881	966,625	2440,5
Palencia	8		3.548		443,5	
Salamanca	5		4.265		853	
Castilla y León	258	65	46.707	34.059		

Fuente: Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018.

Por otro lado, entre 2008 y 2018, en Castilla y León, el número de hectáreas destinadas al secano se redujo un 16,0% (es decir, 8.564 ha), mientras que las hectáreas de regadío se incrementaron un 58,6% (concretamente, 8.619 ha). En resumen, el número de hectáreas de viñedo castellanoleonesas se incrementó un 0,1% en esos diez años (es decir, 56 ha) (OEMV, 2018).

3.2. PRODUCCIÓN

Como ya se indicó anteriormente, la producción de vino y mosto sin concentrar en Castilla y León⁷, durante la campaña 2018/19, alcanzó los 2,3 millones de hectolitros (Mhl) de vino y mosto, llegando a suponer el 4,7% de la producción regional. Concretamente se trata de 2.260.354 hl (de los cuales 1.260.055 hl son de vino tinto y 1.000.299 hl son de vino blanco). Asimismo, cabe distinguir entre:

- Vinos con DOP (Denominación de Origen Protegida): 2.003.260 hl (de los cuales 1.083.606 hl son de vino tinto y 919.654 hl son de vino blanco).
- Vinos con IGP (Indicación Geográfica Protegida): 182.837 hl (de los cuales 122.706 hl son de vino tinto y 60.131 hl son de vino blanco).

⁷ Según los datos publicados por el Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola (INFOVI) del Ministerio de Agricultura

- Vinos varietales sin DOP ni IGP: 14.460 hl (de los cuales 13.514 hl son de vino tinto y 946 hl son de vino blanco).
- Vinos sin indicación geográfica: 59.797 hl (de los cuales 40.229 hl son de vino tinto y 19.568 hl son de vino blanco).

Juan Vicente Herrera, el actual presidente de la Junta de Castilla y León, indicó en la primera edición del Congreso “Duero Internacional Wine Fest” celebrado en septiembre de 2018, que el sector vitivinícola de Castilla y León moviliza un volumen de negocio de 1.000 millones de euros, llegando a ser el primer sector agroalimentario de Castilla y León en exportaciones (Franco Ovalle, 2018).

Por otro lado, Herrera indicó que, actualmente, Castilla y León es la segunda comunidad que más vino de calidad vende (después de La Rioja) con casi un 25% de la cuota de mercado tradicional. Es decir, uno de cada cuatro vinos de calidad vendido en España procede de Castilla y León.

Por otra parte, Herrera ha señalado que Castilla y León posee un total de 9 figuras de calidad (de las cuales 8 son Denominaciones de Origen Protegida). Esto representa 50.000 hectáreas y supone el 86% del total de la producción (Agrodigital, 2018).

3.3. COMERCIO

3.3.1. Exportaciones

En cuanto a las exportaciones, el ranking está liderado por Suiza, seguida de Alemania y Estados Unidos. En 2018, Suiza adquirió botellas de vino castellano leonesas por valor de 19,2 millones de euros. Alemania se gastó cerca de 13 millones de euros en vino de la región y Estados Unidos 12,5 millones de euros; una cifra muy semejante a las exportaciones realizadas a México. “En el quinto y sexto lugar, ya lejos de esas cifras, están los Países Bajos con 6,4 millones de euros y China con 5 millones. Reino Unido consume vino de Castilla y León por un valor de 4,8 millones” (Gutiérrez, 2018).

En cuanto a las exportaciones de vino a países de la Unión Europea, cabe mencionar que Castilla y León, durante la campaña 2018/2019, registró un total de 13.064 hectolitro de vino (7.473 hl pertenecían a vino blanco envasado; 5.583 hl a vino tinto/rosado envasado; y 8 hl a vino tinto/rosado a granel) (INFOVI, 2019).

3.3.2. Importaciones

En cuanto a las importaciones de vino tinto/rosado, desde el 1 de agosto al 30 de abril de 2019, en Castilla y León ascendieron a 1.261.166 hl. Asimismo, las importaciones de vino blanco durante el mismo período llegaron a los 1.000.531 hl (INFOVI, 2019).

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

Para poder llevar a cabo el análisis del entorno específico se deben seguir una serie de pasos. En primer lugar, es preciso determinar los límites del entorno. En segundo lugar, hay que establecer el grado de atractivo del sector mediante el reconocimiento de aquellos factores clave que permiten lograr el éxito en dicho sector (Navas López y Guerras Martín, 2015).

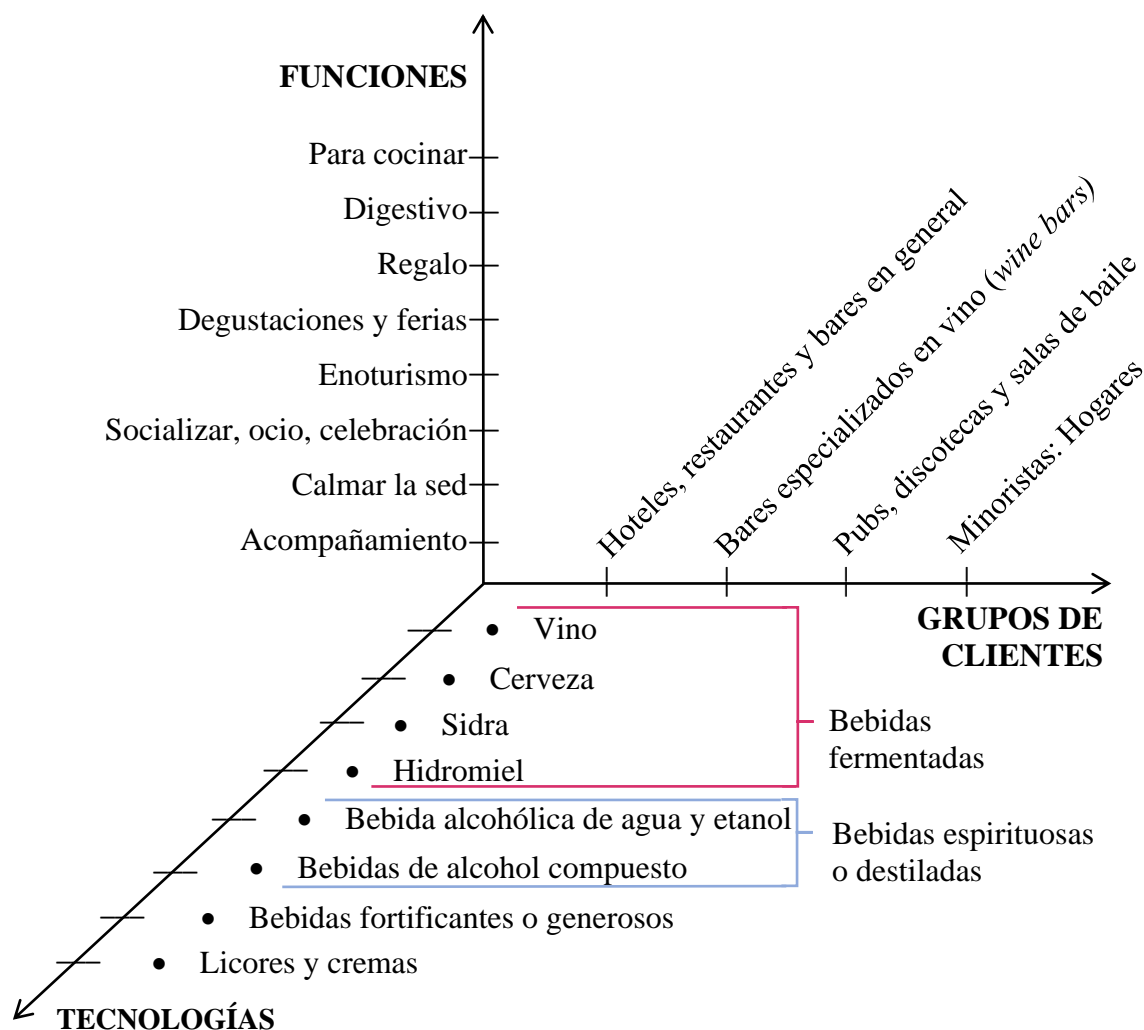
4.1. DELIMITACIÓN DEL ENTORNO ESPECÍFICO: MODELO DE ABELL

Para definir el entorno competitivo, es preciso tener en cuenta las tres dimensiones plantadas por Abell (1980): conjunto de clientes atendidos, funciones que cubre el producto a dichos clientes y tecnología utilizada (es decir, la manera en que se ofrece el producto). Estas tres dimensiones permiten definir lo que es la industria, el negocio y el mercado.

Una industria es grupo de empresas que, mediante una tecnología establecida, intentan atender a todos los grupos de clientes y cubrir todas las funciones posibles (Navas López y Guerras Martín, 2015). Asimismo, también se puede definir como “un grupo de compañías que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes” (Hill y Jones, 2011, p. 40). En este caso, se podría hablar de la industria de las bebidas alcohólicas.

A continuación, se muestra el modelo de Abell para el sector de las bebidas alcohólicas. Dentro de este esquema se puede ver la representación de la industria del vino, en la cual se abarcan todos los clientes y se cubren todas las funciones, a partir de una determinada tecnología.

Figura 4.1: Modelo de Abell de la industria del vino en Castilla y León.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, un sector es un conjunto de industrias que se encuentran muy relacionadas (Hill y Jones, 2011). En este caso, el sector vinícola castellanoleonés engloba diversas industrias muy vinculadas como son: la industria del cultivo de la vid; la industria de la elaboración de vinos; la industria de la fabricación de maquinaria para producir bebidas; la industria de la fabricación de envases (envases de cristal, tetra brik, bag in box, envases plásticos y envases de aluminio) y artículos de corcho; entre otras (CNAE, 2019).

Por otro lado, el negocio es aquella elección determinada que cada empresa de una industria (que posee una determinada tecnología) decide llevar a cabo de las funciones y grupos de clientes que desea atender (Navas López y Guerras Martín, 2015). Por ejemplo, en el sector vitivinícola español, J. García Carrión S.A vende una gran variedad de vinos y zumos (con su marca Don Simón) cubriendo, por lo tanto, unas determinadas funciones para unos determinados grupos de clientes. Asimismo, cabe mencionar a las empresas

Freixenet S.A. y Codorníu S.A., ya que son las principales compañías españolas productoras de cava y, por lo tanto, competidoras directas.

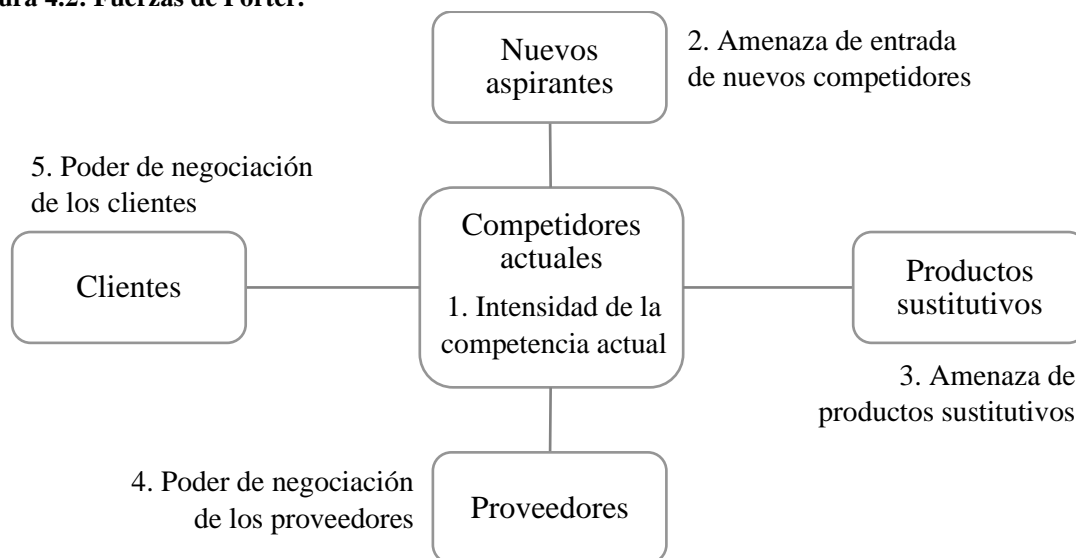
La empresa leonesa Bodegas Vinor S.L., por ejemplo, lleva a cabo la compraventa de vinos a granel, ajustándose a la evolución de la demanda de vino. Están dirigidos, principalmente, al mercado de León y provincia, Asturias y algún cliente esporádico en Galicia, todo realizado con vehículos propios. En la actualidad, Vinor comercializa vinos de mesa, mayormente, pese a que su consumo se ha reducido en comparación con el mayor consumo experimentado en los vinos con indicación geográfica protegida y los de denominación de origen. No obstante, también abarcan esporádicamente vinos con D.O. y licores.

El mercado es un grupo de compañías que atienden una misma función para un mismo conjunto de clientes, con independencia de la tecnología que emplean. En el caso de la industria de las bebidas alcohólicas, por ejemplo, productos como el anís, el amaretto, el licor de café y los licores de hierbas atienden la misma función de digestivo que el vino, para el mismo conjunto de clientes (restaurantes, particulares, etc.). Por lo tanto, el mercado estaría formado por empresas como Anís de Mono, Disaronno (con su amaretto), Bodegas Ruavieja (con su licor de café) y Grand Marnier (con su licor de hierbas).

4.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA: CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una metodología de análisis muy difundida hoy en día, ya que permite averiguar cuáles son las oportunidades y amenazas existentes en una determinada industria.

El grado de atractivo de la industria viene determinado por la acción de cinco grupos de factores o fuerzas que en su conjunto definen la posibilidad de obtención de rentas superiores. Cuando las fuerzas adquieren un grado de intensidad elevado (como, por ejemplo, en el sector aéreo, textil u hotelero) se puede decir que casi ninguna compañía logra beneficios. Sin embargo, cuando las fuerzas son moderadas (como, por ejemplo, en el sector de los refrescos y del software), un gran número de empresas son rentables, ya que obtienen rentas superiores (Porter, 1998).

Figura 4.2: Fuerzas de Porter.

Fuente: Porter (1998).

4.2.1. Intensidad de la competencia actual

En este subapartado, se analizarán aquellos factores que definen el grado de rivalidad en el sector vinícola de la comunidad autónoma de Castilla y León. Esta primera fuerza de Porter hace alusión a “la actuación de los competidores existentes en la industria en un determinado momento” (Navas López y Guerras Martín, 2015, p.99). Estos competidores se ven envueltos en situaciones de rivalidad mutua cuando se sienten presionados o cuando perciben un momento favorable para mejorar su posición. Además, cuando la rivalidad entre los competidores establecidos en una industria se incrementa, los rendimientos se verán limitados y, por lo tanto, se reduce el atractivo de la industria (Porter, 2008).

Existe una serie de factores que interactúan entre sí y que afectan a la intensidad de la competencia (Navas López y Guerras Martín, 2015):

a. Tamaño y número de competidores

Como ya se mencionó anteriormente, el sector vinícola de Castilla y León engloba mayormente pequeñas empresas; es decir, se trata de un sector atomizado en el cual hay muy pocas medianas y grandes compañías.

La poca variedad de tamaños existente en el sector, da lugar a un incremento de la intensidad de la competencia, ya que no existe una empresa que actúe como líder en el mercado condicionando el comportamiento de las demás.

Cuanto mayor es el número de competidores en un sector, *ceteris paribus*, mayor es la intensidad de la competencia y menor el atractivo de la industria (Oster, 2000). Por lo tanto, hay que analizar la concentración del sector de la elaboración de vino en Castilla y León. Para ello se llevarán a cabo los análisis siguientes:

1. Índice de concentración (CR_K)

El índice de concentración muestra la suma los porcentajes de participación de las K empresas más grandes del mercado a analizar. Para ello se pueden emplear, por ejemplo, sus cuotas de mercado, sus volúmenes de producción o sus ventas en un período de tiempo determinado.

No obstante, este índice no aprovecha toda la información disponible, ya que no tiene en cuenta a todas las empresas existentes en el mercado.

$$CR_K = \sum_{i=1}^K S_i \text{ donde } S_i = \frac{q_i}{Q_N} \times 100$$

K ; número de empresas con mayor importe neto de la cifra de ventas del sector.

S_i ; es la cuota de mercado de la empresa i .

q_i ; importe neto de la cifra de ventas de la empresa i .

Q_N ; importe neto de la cifra de ventas total del sector.

En el caso de la industria del vino en España, se hallará el índice de concentración para cuatro empresas (CR_4) y para ocho empresas (CR_8):

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i \text{ donde } S_i = \frac{q_i}{Q_N} \times 100 \quad ; \quad CR_8 = \sum_{i=1}^8 S_i \text{ donde } S_i = \frac{q_i}{Q_N} \times 100$$

Para calcular el importe neto de la cifra de ventas total del sector (Q_N), se han extraído los últimos datos disponibles⁸ (los cuales abarcan desde el 31/12/2017 al 31/07/2018) del importe neto de la cifra de negocios de cada empresa castellanoleonesa, activa y propia del sector de elaboración de vinos (sección 1102.- *Elaboración de vinos* de la clasificación de CNAE 2009). Por lo tanto, el importe neto de la cifra de ventas total del sector es de 693.322.863€.

⁸ Se ha elegido así, porque hay empresas cuyo último dato disponible es del 31/12/2000 y resulta más adecuado para el análisis emplear datos más actuales.

Tabla 4.1: Cálculo de las cuotas de mercado de las empresas con mayor facturación en el sector de la elaboración de vinos.

Empresa	q_i	Q_N	$S_i = (q_i/Q) * 100$
1. Bodegas Vega Sicilia, S.A.	36.357.000€	693.322.863€	5,24388%
2. Protos Bodega Ribera Duero de Peñafiel, S.L.	34.096.527€	693.322.863€	4,91784%
3. Grupo Bodegas Palacio 1894, S.A.	32.554.936€	693.322.863€	4,69549%
4. Bodega Cuatro Rayas S. Coop. Agroalimentaria.	29.311.660€	693.322.863€	4,22771%
5. Marqués de la Concordia Family Of Wines, S.L.	27.949.173€	693.322.863€	4,03119%
6. Bodega Matarromera, S.L.	21.965.766€	693.322.863€	3,16819%
7. Avelino Vegas, S.A.	21.729.636€	693.322.863€	3,13413%
8. Bodegas Emilio Moro, S.L.	19.114.544€	693.322.863€	2,75695%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SABI.

Posteriormente, se suman dichas cuotas de mercado (S_i) y se obtiene un CR_4 igual a 19,08492% y un CR_8 igual a 32,17538%. Por lo tanto, la concentración del sector de elaboración del vino en Castilla y León es baja, ya que $CR_4 < CR_8 < 60\%$. En síntesis, se trata de un mercado muy fragmentado, en el que la fijación de precios es muy competitiva.

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 (S_1 + S_2 + S_3 + S_4) = 19,08492\%$$

$$CR_8 = \sum_{i=1}^8 (S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8) = 32,17538\%$$

2. Índice de Hirschman-Herfindahl (IHH)

El índice de Hirschman-Herfindahl es el más utilizado para hallar la concentración del mercado. Para su cálculo se lleva a cabo la suma de los cuadrados de las participaciones de las N empresas que conforman el mercado en cuestión.

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2 = \sum_{i=1}^N \left(\frac{q_i}{Q_N}\right)^2$$

N ; total de empresas del sector.

q_i ; importe neto de la cifra de ventas de la empresa i .

Q_N ; importe neto de la cifra de ventas total del sector.

Según Gutiérrez Rueda y Zamudio Gómez (2008), el índice puede variar entre cero y diez mil ($0 < IHH < 10,000$). Cuando el indicador IHH es cercano a cero indica que “hay un bajo nivel de concentración, mientras que un indicador de 10.000 muestra que el

mercado se comporta como un monopolio. La lectura de este índice se realiza de acuerdo con la siguiente tabla” (p.5):

Tabla 4.2: Valores e interpretaciones que puede tomar el índice de Hirschman-Herfindahl.

IHH	Interpretación
$0 \leq IHH \leq 1.000$	Nivel bajo de concentración.
$1.000 \leq IHH \leq 1.800$	Nivel moderado de concentración.
$1.800 \leq IHH$	Nivel alto de concentración.

Fuente: Gutiérrez Rueda y Zamudio Gomez (2008).

En este caso, el índice de Hirschman-Herfindahl es 180,05512. Por lo tanto, el mercado presenta un nivel bajo de concentración, ya que es inferior a 1.000.

3. Análisis del grado de concentración e intensidad de la competencia

Según el grado de concentración, se trata de una industria fragmentada, ya que hay baja concentración y muchas empresas de tamaño similar con una reducida cuota de mercado. Además, ninguna empresa dispone de “poder de mercado”. Asimismo, se caracteriza porque hay una competencia muy intensa, es decir, la rivalidad entre los competidores establecidos se incrementa significativamente, lo que reduce el atractivo de la industria.

b. Diversidad de competidores

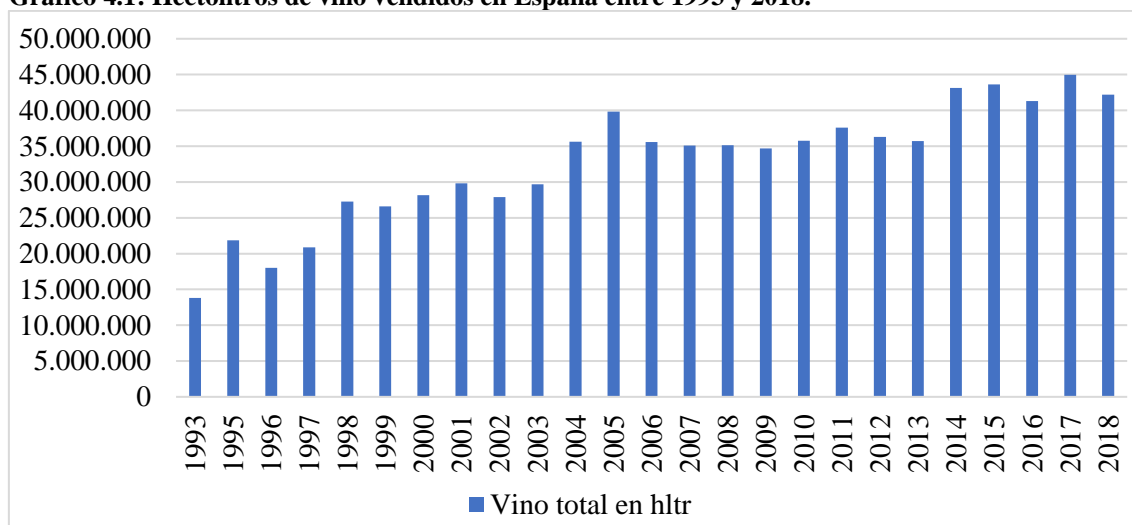
En el sector vitivinícola de la comunidad autónoma de Castilla y León, existe una gran diversidad de empresas dedicadas a la elaboración de vino, mayormente, se trata de pequeñas empresas. Como ya se mencionó anteriormente, existen 536 compañías vitícolas castellanoleonesas, de las cuales el 98,51% son autónomos y pequeñas empresas, y únicamente el 1,49% corresponde a grandes y medianas sociedades (Junta de Castilla y León, 2011).

Asimismo, estas compañías se diferencian en cuanto a su antigüedad; su forma jurídica (sociedad anónima, sociedad limitada, comunidad de bienes y sociedad civil, entre otras); los objetivos perseguidos; y sus estrategias llevadas a cabo; entre otras. Esto hace que se incremente la intensidad de la competencia en el sector.

a. Crecimiento de la industria

Según los datos extraídos de la Encuesta Nacional de Productos para 2016, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV); la cantidad de hectolitros de vino⁹ vendidos en España entre 1993 y 2018 se incrementó un 4,6%. No obstante, es preciso indicar que entre 2015 y 2016, esta cifra se redujo un -5,7%. Entre 2016 y 2017 se incrementó un 8,2% y entre 2017 y 2018 se redujo un -6,6%. Por lo tanto, se trata de un ritmo de crecimiento lento a lo largo de esos 25 años. Asimismo, se podría decir que la industria del vino se halla en la fase de madurez, ya que el ritmo de crecimiento de las ventas está estancado y ha comenzado a descender. Consecuentemente, en esta fase de madurez, según Navas López y Guerras Martín (2015), la intensidad de la competencia se incrementa, debido a que las ventas se estancan y los competidores se ven forzados a ser más agresivos para mantener los clientes actuales o captar nuevos.

Gráfico 4.1: Hectolitros de vino vendidos en España entre 1993 y 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la Encuesta Nacional de Productos para 2016 interpretada por OEMV y la Encuesta Nacional de Productos de 2017 y de 2018.

Asimismo, cabe indicar que otros autores como, por ejemplo, Aroca Luján (2006) concluyen que el sector del vino es un sector maduro, en el cual no hay un crecimiento significativo. Asimismo, la única manera de incrementar las ventas es arrebatando mercado a otras compañías, lo que intensifica la rivalidad entre las corporaciones que constituyen el sector.

⁹ Es el vino total, es decir se incluyen vinos tranquilos con y sin DOP (blancos, rosados y tintos); vinos espumosos; jerez y otros; vermut y aromatizados; y vinos de aguja.

b. *Diferenciación del producto*

En la industria del vino, aunque cada viña difícilmente puede poner sus precios como quiera, un productor tiene cierto margen para cobrar algo más que el promedio si consigue diferenciarse del resto de vinos del mercado. El vino puede parecer en sí mismo un producto poco diferenciado para los consumidores que desconocen las características del producto. No obstante, cabe mencionar que, hoy en día, existe una gran variedad de formas de diferenciar el producto: la calidad, el *packaging* (botella, etiqueta, caja, tarjeta ubicada en cuello de la botella, etc.); elección de los canales de distribución y de los establecimientos de venta; el precio; el servicio y la atención prestada al cliente; la oferta de experiencias de enoturismo en las bodegas; la presencia en redes sociales; y una página web corporativa atractiva; entre otras.

Asimismo, según el estudio *Genoma del consumidor del vino en España* del año 2009, sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores; los individuos mayores de 18 años y menores de 40, prefieren un etiquetado moderno, alegre; que mantenga la tradición y la cultura del vino. Contrariamente, los sujetos mayores de 40 años tienen preferencia por una etiqueta con información clara y ambigua.

Por otro lado, según el mismo estudio, los individuos mayores de 18 años y menores de 40, prefieren la botella de cristal y aceptan el *bag-in-box*; otros formatos (tetrabrik o lata) no tienen cabida en los vinos de calidad. Los sujetos mayores de 40 años prefieren la botella de cristal, considerando los briks, latas y *bag-in-box* una vulgaridad. Asimismo, estos individuos prefieren los tapones tradicionales de corcho, ya que los de caucho no les convencen.

Según Sherman y Tuten (2011) mencionado por Carvajal Pedraza y Zapata Guerrero (2017), tanto el envase como el etiquetado del producto influyen significativamente en la percepción que poseen los clientes sobre las marcas de bebidas alcohólicas. Asimismo, indican que los diseños más modernos presentan las puntuaciones más bajas en la actitud general hacia las marcas de vinos. Esto se debe a que los clientes perciben el etiquetado innovador como una señal de que el vino es barato y, consecuentemente, de menor calidad.

Por otro lado, cabe mencionar que existen diversas empresas vitivinícolas de Castilla y León, que fundamentan sus estrategias de diferenciación en la calidad del producto. Para ello, buscan la obtención de sellos que protegen legalmente determinados alimentos

producidos en un área geográfica. Entre éstos se hallan las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP.).

A día de hoy, en Castilla y León, existen diversos vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), lo cual es un elemento diferenciador del producto. La diferenciación del producto se podría considerar como media-alta, debido a la gran cantidad de DOP existentes, con lo cual la intensidad de la competencia se verá afectada de manera negativa, ya que los clientes se fidelizarán mayormente con productos diferenciados (Navas López y Guerras Martín, 2015).

Denominación de Origen Protegida (DOP) de vinos de Castilla y León:

- | | |
|-------------|-------------------------------|
| 1. Arlanza. | 2. Tierra de León. |
| 3. Arribes. | 4. Ribera del Duero. |
| 5. Bierzo. | 6. Rueda. |
| 7. Cigales. | 8. Tierra del Vino de Zamora. |
| 9. Toro. | |

Indicación Geográfica Protegida (IGP) de vinos de Castilla y León: Vino de la Tierra de Castilla y León.

c. Costes de cambio de los clientes

Los costes de cambio se entienden como aquellos costes que un cliente tiene que asumir para cambiar de proveedor. Al incrementarse los costes de cambio se reduce la intensidad de la competencia, debido a que se complica la elección del cliente. Además, al reducirse la intensidad de la competencia, el proveedor se protege de posibles acciones agresivas llevadas a cabo por los competidores (Navas López y Guerras Martín, 2015)

En este caso, con respecto a la mayor parte de las bodegas, los costes de cambio para los clientes en el sector del vino castellanoleonés, son muy reducidos. Esto se debe a que la mayoría de bodegas venden productos similares a precios parecidos. Por lo tanto, los consumidores no encuentran complicaciones al adquirir los productos sustitutivos. Como consecuencia, la intensidad de la competencia se incrementa.

d. Barreras de salida: Interrelaciones estratégicas, costes fijos, barreras emocionales y restricciones sociales.

Las barreras de salida “surgen cuando se tienen bienes altamente especializados o por la devoción de los directivos por un negocio en concreto. Estas barreras mantienen a las empresas en el mercado aunque no obtengan beneficios óptimos” (Porter, 1998, p. 49).

La primera barrera de salida a considerar son las interrelaciones estratégicas entre los negocios, las cuales fuerzan a los mismos a continuar su labor. En Castilla y León, existen 30 bodegas vitivinícolas cooperativas que facturan 60 millones de euros, es decir, facturan el 9% del total del sector vitícola (Junta de Castilla y León, 2014). La presencia de las mismas supone una barrera de salida considerable, ya que existe la necesidad de continuar procesando la uva de los socios.

Las bodegas cooperativas castellanoleonesas están presentes en todas las denominaciones de origen de la comunidad, desarrollando una función muy importante, debido a los volúmenes que fabrican y comercializan las mismas, así como por el elevado número de viticultores de la zona que congregan. Las bodegas cooperativas han llevado a cabo, entre 2007 y 2014, una inversión significativa (26 millones de euros y una ayuda gubernamental de 3,4 millones de euros) para acondicionar sus instalaciones según las nuevas tecnologías (Junta de Castilla y León, 2014). Asimismo, es preciso mencionar el Programa de Apoyo al sector vitícola español para el período de 2014-2018, el cual albergó una inversión de 13 millones de euros para efectuar 26 proyectos de bodegas cooperativas en la Comunidad. Estos trabajos contaron con una ayuda gubernamental superior a los 5 millones de euros (Junta de Castilla y León, 2014).

Otra barrera es la presencia de costes fijos de salida derivados de indemnizaciones por despido y de la liquidación de existencias, entre otros.

Asimismo, cabe mencionar la existencia de barreras emocionales. Hoy en día, hay muchas bodegas familiares en el entorno castellanoleonés. Un ejemplo es Bodegas Vinor, una empresa creada en 1957 con la participación conjunta del padre de José Vicente Seco (actual propietario) y otros dos familiares. Tiempo después, transcurridos unos 6 meses aproximadamente, fue adquirida por su padre, constituyendo una Sociedad Limitada Monotitular¹⁰.

¹⁰ Esta información fue extraída de una entrevista realizada en mayo de 2019 al propietario José Vicente Seco de la empresa leonesa Bodegas Vinor.

Finalmente, cabe indicar las restricciones sociales que probablemente se darían en el sector vitivinícola de la comunidad como, por ejemplo, manifestaciones, huelgas y boicots a productos propios del sector vitivinícola castellanoleonés, entre otros.

4.2.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta segunda fuerza de Porter hace referencia a los competidores potenciales, es decir, a aquellas nuevas compañías que quieren entrar en la industria en cuestión. Al aumentar el atractivo de una industria, se incrementará también la amenaza de entrada de nuevos competidores. Asimismo, si entran competidores potenciales en la industria, el atractivo se reducirá. No obstante, si no consiguen entrar nuevos competidores en la industria, el atractivo se incrementará. La entrada de nuevos competidores depende de: las barreras de entrada a la industria y la reacción de los competidores establecidos ante un nuevo ingreso (Navas López y Guerras Martín, 2015).

a. Barreras de entrada

Las barreras de entrada pueden ser absolutas o relativas. Las primeras son imposibles de superar, salvo en ciertos casos que son excepcionales, y las segundas se pueden superar con cierto grado de dificultad. No obstante, cabe mencionar que esta diferenciación entre barreras de entrada es subjetiva. Esto quiere decir que dependiendo de qué compañía se trate, habrá diferente nivel de dificultad para superar las barreras. Las principales barreras de entrada a tener en cuenta son:

1. Economías de escala

Esteban Rodríguez (2017) cita a Rioja, Salazar y Galve (2011), ya que en sus estudios muestran la importancia que tienen las cooperativas vinícolas para reducir los costes de transacción y crear economías de escala. En estas cooperativas del vino, el suministro es llevado a cabo por muchos viticultores diferentes. Actualmente, en Castilla y León, hay más de 600 cooperativas agroalimentarias, las cuales congregan más de 77.000 socios y emplean a 2.116 obreros. Concretamente, existen 30 bodegas vitivinícolas cooperativas que facturan 60 millones de euros, es decir, facturan el 9% del total del sector vitícola (Junta de Castilla y León, 2014).

Asimismo, Esteban Rodríguez (2017) también cita a Sánchez, J., Aparicio, J. y Alonso, J. (2010), ya que según éstos el establecimiento de bodegas de gran dimensión

durante el período de 1960, en Castilla y León, permitió la automatización de los procesos, lo cual facilitó la introducción del envasado industrial de vinos, incrementándose así la estandarización de la producción. Por lo tanto, existen barreras de entrada que disminuyen el atractivo de la industria y, a su vez, disuaden la amenaza de entrada de nuevos competidores.

2. Economías de experiencia y ventajas absolutas en costes

Hay ventajas que se fundamentan en la experiencia, la cual puede ser tanto de índole profesional como concerniente a conocimientos básicos relacionados con el *know how*. El sector vitivinícola, debido a que se trata de un sector maduro, posee unos procesos que están muy estandarizados. Los competidores ya establecidos, por lo tanto, se caracterizan por poseer una larga experiencia frente a los nuevos rivales. Asimismo, las barreras tecnológicas se pueden superar obteniendo la tecnología necesaria y empleando personal capacitado, ya que en el sector vitivinícola, en general, no prevalecen los productos patentados ni se requiere el empleo de tecnología muy innovadora (Aroca Luján, 2006).

3. Barreras administrativas y legales

Cabe mencionar que no hay libertad de plantación de nuevo viñedo. Únicamente se pueden plantar o replantar aquellas plantaciones de viñedo de uva de vinificación, si se dispone de una autorización previa acorde a las condiciones establecidas en los diversos reglamentos europeos¹¹. Asimismo, los viticultores deben emplear en sus plantaciones las variedades de vid autorizadas y recomendadas por la Consejería de Agricultura y Ganadería de Castilla y León (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2018).

Asimismo, la OCM vitivinícola (Organización Común de Mercado vitivinícola) de la Unión Europea proporciona ayudas para el almacenamiento privado de vino de mesa y mosto. El fin de estas ayudas es regular la oferta de vino en el mercado cuando se dan campañas con elevada producción, generando una salida paulatina del vino en el mercado.

Por otro lado, si los nuevos competidores desean exportar sus productos al extranjero, se hallarán con diversas barreras comerciales (impuestos especiales a la importación;

¹¹ Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, en el Reglamento (UE) n.º 2017/2393, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2017, el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 2018/274, de la Comisión, de 11 de diciembre de 2017, el Reglamento Delegado n.º 2018/273 de la Comisión, de 11 de diciembre de 2017.

obligatoriedad de certificados sanitarios, veterinarios y/o fitosanitarios; prohibiciones, restricciones y licencias de importación; etc.) dependiendo del país al que se dirijan. En Ecuador, por ejemplo, la importación de vino y otras bebidas alcohólicas está sometida a diversos impuestos, según la última actualización disponible a 21 de junio de 2019 (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2019).

Asimismo, es preciso mencionar que gran parte de las empresas vitivinícolas castellano-leonesas presentan una gran dependencia de las ayudas públicas para su funcionamiento (Junta de Castilla y León, 2011).

4. Acceso a los canales de distribución y costes de cambio

Debido a que el sector del vino se halla en fase de madurez, existe cierta dificultad a la hora de acceder a los canales de distribución. Por un lado, existen en el mercado relaciones comerciales muy consolidadas entre las bodegas ya establecidas y los puntos de venta. Estas relaciones, en muchos casos, se mantienen para evitar costes de cambio de proveedor. Por lo tanto, los nuevos competidores tendrán que enfrentarse a estas dificultades en el ámbito comercial (Aroca Luján, 2006).

Por otro lado, en los puntos de venta tradicionales como, por ejemplo, bares o supermercados, la superficie de exposición se halla limitada. Este hecho complica el acceso de nuevas referencias, ya que supondría sustituir una ya establecida previamente. Para poder introducirse, los nuevos competidores podrían aplicar promociones, ofertas y demás esfuerzos en la venta comercial (Aroca Luján, 2006; Porter, 1998).

b. Reacción de los competidores establecidos

Debido a la gran fragmentación que existe en el mercado vitivinícola de Castilla y León, las empresas generalmente no llevan a cabo acciones, estrategias o represalias para disuadir a los nuevos competidores. No obstante, cabe mencionar que las empresas ya establecidas cuentan con fuertes recursos para defenderse como, por ejemplo, las ventajas que poseen en los canales de distribución anteriormente mencionadas.

Asimismo, es preciso indicar que, entre 2014 y 2018, la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA¹²) ha llevado a cabo 3.912 inspecciones totales en los

¹² AICA es un organismo independiente que inició su actividad de inspección en el año 2014. Está atribuido al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, mediante la Secretaría General de

siguientes sectores españoles: frutas y hortalizas; vino; oleícola; cereales; forrajes e industriales; lácteo; sector cárnico (bovino, porcino, aves, ovino, caprino, cunícola y equino); y otros (huevos, miel y conservas de pescado). De estas 3.912 inspecciones, 699 han sido realizadas en el sector vitivinícola. Concretamente, en Castilla y León, se ejecutaron 283 inspecciones totales; 68 de las cuales en el sector del vino (Muñoz Blanco, 2018).

Asimismo, cabe indicar que AICA, entre 2014 y 2018, ha recogido, en España, 243 denuncias totales. Entre las mismas, 68 denuncias figuraban por venta a pérdidas (una acción prohibida por la Ley del Comercio Minorista) y se delegaron a las CCAA competentes. No obstante, las infracciones con sanción en el sector del vino se han debido, principalmente, al incumplimiento de plazos pago; y a la ausencia de contratos de trabajo (AICA, 2019).

4.2.3. Amenaza de productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos que “satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria” (Navas López y Guerras Martín, 2015, p. 103). No obstante, cabe mencionar que estos productos pueden ser obtenidos a partir de tecnologías distintas. Por lo tanto, la existencia de estos productos obliga a las empresas a observar y analizar la conducta de sus competidores directos e indirectos. Asimismo, cuando se incrementa el número de productos sustitutivos en una industria, el atractivo de la misma tiende a reducirse (Ventura Victoria, 2008).

Cuando hay un crecimiento rápido de la demanda o existen pocos competidores en la industria, los productos sustitutivos cobran una especial relevancia. Contrariamente, cuando hay muchos competidores en la industria o existe un exceso de capacidad, los productos sustitutivos tienen una menor importancia (Oster, 2000).

Los productos sustitutivos del vino se pueden clasificar de dos maneras: bebidas alcohólicas y otras bebidas no alcohólicas. Según el informe del año 2018 elaborado por

Agricultura y Alimentación. Fue fundado a través de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, en la que se recogen normas para lograr un correcto funcionamiento de la cadena alimentaria. Esta ley abarca derechos y obligaciones, así como un sistema sancionador ante infracciones de la misma. Además, desde el año 2016, se encarga de controlar los operadores amparados bajo las Denominaciones de Origen (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de ámbito supraautonómico, es decir, el territorio de dos o más comunidades autónomas.

el Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA), el 77,6% de la población española con edades comprendidas entre los 15 y los 64 años ha consumido alcohol en los últimos 12 meses; el 62,1% en los últimos 30 días y el 9,3% diariamente en los últimos 30 días. El tipo de bebida alcohólica más consumida en los últimos 30 días es la cerveza (46,4%), seguida del vino (29,1%) y los combinados (24,3%).

Por lo tanto, se puede considerar que el principal producto sustitutivo del vino en general es la cerveza, ya que se trata de una bebida alcohólica de baja graduación que se suele consumir en circunstancias similares a las del vino (acompañamiento en comidas, celebraciones, ocio, etc.). Además, no supone costes de cambio importantes. No obstante, cabe mencionar que la cerveza no es considerada como sustituta directa de los vinos de alta gama, ya que su consumo se reserva a eventos significativos o especiales (Sebastián Castillo Valero y Rodríguez Avendaño, 2009).

Asimismo, cabe indicar la diferencia existente en la relación cantidad-precio que se da en el vino y en la cerveza. Los jóvenes elijen la cerveza frente al vino, ya que ésta ofrece mayor cantidad de producto a un precio parecido. Además, la cerveza tiene un nivel de alcohol inferior y existe cerveza sin alcohol, lo que convierte a este producto en el competidor más importante del vino (Echeverría Ansorena, 2014).

Por otro lado, existen bebidas no alcohólicas como los refrescos, que son considerados como productos sustitutivos del vino, debido a sus características refrescantes y la gran variedad de sabores (Echeverría Ansorena, 2014).

Con el fin de obtener un análisis más profundo a cerca de los productos sustitutivos del vino, se analizará la elasticidad. La elasticidad muestra “la variación porcentual que experimentará una variable en respuesta a un aumento de otra de un 1 por ciento” (S. Pindyck y L. Rubinfeld, 2009, p. 38). Asimismo, la elasticidad-precio de la demanda se puede definir como “la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada de un bien cuando su precio sube un 1 por ciento” (S. Pindyck y L. Rubinfeld, 2009, p. 38).

Según Pindyck y L. Rubinfeld (2009), la elasticidad-precio de la demanda de un bien depende de la existencia de otros bienes sustitutivos. Cuando hay productos sustitutivos próximos, el incremento del precio de un bien hace que el consumidor adquiera una cantidad más pequeña de ese bien y una más grande del bien sustituto.

Tabla 4.3: Evolución del consumo y del precio de vino entre 2013 y 2018.

Año	Consumo per cápita (hogares) (L/persona / año)	Precio (€/litro)
2013	9,23	2,51
2014	8,93	2,57
2015	8,45	2,57
2016	8,65	2,7
2017	8,11	2,71
2018	7,89	2,89

Fuente: Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.

$$E_P = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{-14,47}{15,1502} = -0,9553$$

$$\% \Delta Q = \frac{Q_{final} - Q_{inicial}}{Q_{inicial}} \times 100 = \frac{7,89 - 9,23}{9,23} \times 100 = -14,47$$

$$\% \Delta P = \frac{P_{final} - P_{inicial}}{P_{inicial}} \times 100 = \frac{2,89 - 2,51}{2,51} \times 100 = 15,1502$$

En este caso, como la elasticidad-precio es inferior a la unidad en valor absoluto ($-0,9553$), se puede afirmar que la demanda es inelástica con relación al precio. Asimismo, otros autores concluyeron en sus estudios que el vino es inelástico al precio y sustituto de la cerveza y las bebidas gaseosas (Troncoso C. y Aguirre G., 2006).

4.2.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los clientes y de los proveedores se puede definir como “la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que se realizan con las empresas de la industria” (Navas López y Guerras Martín, 2015, p. 103). Cuando el poder de negociación de clientes y de proveedores se incrementa, el atractivo de la industria se reduce.

Existen diversos proveedores en las bodegas objeto de análisis: proveedores de viñedo, proveedores de maquinaria y equipamiento y proveedores de materias auxiliares (envases de vidrio, embalajes de cartón, taponado). Los proveedores de financiación (como, por ejemplo, los bancos) agrupan muchos requisitos distintos que le permiten obtener un poder de negociación elevado como, por ejemplo, la posesión de información en sus bases de datos relacionadas con anteriores operaciones realizadas (préstamos, créditos, etc.), el nivel de morosidad existente, etc.

e. Proveedores de viñedo

Cabe mencionar que los productos suministrados por los proveedores de viñedo no se pueden almacenar durante mucho tiempo, ya que se trata de productos perecederos. Asimismo, la calidad del producto suministrado es muy importante para las bodegas, ya que el producto final de las mismas está muy vinculado con la naturaleza de las uvas empleadas en su producción. Por lo tanto, el poder negociador de estos proveedores será mayor. Igualmente, es preciso indicar que no existen productos sustitutivos de las materias primas (uva), lo que eleva el poder de negociación de estos proveedores. No obstante, la existencia de excedentes en la producción hace que sea un producto muy disponible, lo que disminuye el poder negociador de los proveedores de viñedo.

Por otro lado, cabe indicar que existe cierta integración vertical hacia atrás debida, principalmente, a la cooperación en la elaboración de vino y a la existencia de bodegas que cultivan sus propios viñedos ellas mismas o mediante filiales. Además, a veces se llevan a cabo contratos de suministro con las bodegas que incorporan normas de producción y control, lo que se puede entender como cierta integración vertical hacia atrás. Por lo tanto, esto reduce el poder negociador de los proveedores de viñedo (Pérez González et al., 2007).

No obstante, existen empresas que han llevado a cabo una “desintegración” vertical hacia atrás. Un ejemplo de lo anteriormente mencionado es la empresa leonesa Bodegas Vinor S.L. En sus orígenes esta compañía fue su propio productor, llegando a tener 7 botellas de elaboración propia en Valdevimbre. Con el paso del tiempo, junto a la evolución del tipo de producto y del envasado, surgieron las cooperativas. Estas cooperativas aglutinaban una gran producción de la superficie que se dedicaba a la vid, es decir, adquirirían la uva en masa, haciendo que su adquisición resultara más costosa y complicada para pequeñas productoras como Vinor. Esto junto con otras razones, hizo que Vinor dejara de dedicarse a la producción de vino en la década de los años 70. Otro motivo fue el coste que suponía el mantenimiento de las 7 bodegas con que contaba la empresa para su producción, siendo también relevantes las oscilaciones en el precio de la uva y la climatología que afectaba al sabor y a las propiedades del vino. Por aquel entonces, la empresa comenzó con su sistema de compra de vino de mesa para comercializar con León y otras tierras como La Manchuela, El Bierzo o Ribera del Duero. El abandono de la producción de vino le aportó ventajas como menores presiones por

parte de regulaciones sanitarias o el ahorro de tiempo que le otorga el no tener que dedicarse a tiempo completo a la producción. En conclusión, Vinor actualmente no contempla una Integración vertical hacia atrás.¹³

En el caso de los proveedores de viñedo (sección 0121.- *Cultivo de la vid* de la clasificación de CNAE 2009), es preciso determinar la concentración empresarial existente. Para ello, se hallará el índice de concentración para cuatro empresas (CR₄) y para ocho empresas (CR₈):

$$CR_K = \sum_{i=1}^K S_i \text{ donde } S_i = \frac{q_i}{Q_N} \times 100$$

K ; número de empresas con mayor importe neto de la cifra de ventas del sector.

S_i ; es la cuota de mercado de la empresa i .

q_i ; importe neto de la cifra de ventas de la empresa i .

Q_N ; importe neto de la cifra de ventas total del sector.

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i \text{ donde } S_i = \frac{q_i}{Q_N} \times 100 \quad ; \quad CR_8 = \sum_{i=1}^8 S_i \text{ donde } S_i = \frac{q_i}{Q_N} \times 100$$

Para calcular el importe neto de la cifra de ventas total del sector (Q_N), se han extraído los últimos datos disponibles¹⁴ (los cuales abarcan desde el 31/12/2016 al 31/12/2018) del importe neto de la cifra de ventas de cada empresa castellanoleonesa, activa y propia del cultivo de la vid. Por lo tanto, el importe neto de la cifra de ventas total del sector es de 35.336.000€.

Tabla 4.4: Cálculo de las cuotas de mercado de las empresas con mayor facturación en el sector del cultivo de la vid en Castilla y León.

Empresa	q_i	Q_N	$S_i = \frac{q_i}{Q} * 100$
1. Bodegas y Viñedos Mayor de Castilla, S.L.	16.014.000€	35.336.000€	45,31811%
2. Legaris, S.L.	4.401.000€	35.336.000€	12,45345%
3. Viticultores de Rueda, S.A.	1.374.000€	35.336.000€	3,88702%
4. Losada Vinos de Finca, S.A.	1.210.000€	35.336.000€	3,42492%
5. Alto El Otero, S.R.L.	970.000€	35.336.000€	2,74443%
6. Agrícola Sanz, S.L.	766.000€	35.336.000€	2,16866%
7. Con Class, S.L.	663.000€	35.336.000€	1,87716%
8. Bodega Valdehermoso, S.L.	650.000€	35.336.000€	1,83817%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SABI.

¹³ Esta información fue extraída de una entrevista realizada en mayo de 2019 al propietario José Vicente Seco de la empresa leonesa Bodegas Vinor.

¹⁴ Se ha elegido así, porque hay empresas cuyo último dato disponible es del 31/12/2015 y no resulta fiable emplear datos tan anticuados.

Posteriormente, se suman dichas cuotas de mercado (S_i) y se obtiene un CR_4 igual a 65,08350% y un CR_8 igual a 73,71192%. Por lo tanto, la concentración del sector del cultivo de la vid en Castilla y León es alta, ya que $CR_8 > CR_4 > 60\%$. En síntesis, se trata de un sector poco fragmentado y, por lo tanto, se incrementa el poder de negociación de los proveedores de viñedo.

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 (S_1 + S_2 + S_3 + S_4) = 65,08350\%$$

$$CR_8 = \sum_{i=1}^8 (S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8) = 73,71192\%$$

b. Proveedores de maquinaria y equipamiento

Es preciso mencionar que los productos suministrados por los proveedores de maquinaria y equipamiento sí se pueden almacenar. Por lo tanto, el poder negociador de estos proveedores será menor. Asimismo, es preciso indicar que ofrecen productos diferenciados debido a la alta tecnología que emplean y los diversos servicios postventa que ofrecen (garantías, instalación, etc.). Además, ofrecen un producto muy importante para las bodegas. Por lo tanto, se eleva el poder de negociación de estos proveedores.

En el caso de los proveedores de maquinaria y equipamiento (sección 2893.- *Fabricación de maquinaria para la industria de la alimentación, bebidas y tabaco* de la clasificación de CNAE 2009), es preciso determinar la concentración empresarial existente. Para ello, se hallará el índice de concentración para cuatro empresas (CR_4) y para ocho empresas (CR_8).

Para calcular el importe neto de la cifra de ventas total del sector (Q_N), se han extraído los últimos datos disponibles (los cuales abarcan desde el 31/12/2017 al 31/12/2018) del importe neto de la cifra de ventas de cada empresa castellanoleonesa, activa y propia del sector de la fabricación de maquinaria para la industria de la alimentación, bebidas y tabaco. Por lo tanto, el importe neto de la cifra de ventas total del sector es de 89.125.022€.

Tabla 4.5: Cálculo de las cuotas de mercado de las empresas con mayor facturación en el sector de la fabricación de maquinaria para la industria de la alimentación, bebidas y tabaco en Castilla y León.

Empresa	q_i	Q_N	$S_i = (q_i/Q) * 100$
1. Hiperbaric S.A.	51.883.000€	89.125.022€	58,21373%
2. Pierre Guerin Ibérica S.A.	12.400.930€	89.125.022€	13,91408%
3. Sinter Ibérica Packaging S.A.	7.163.874€	89.125.022€	8,03801%
4. Putsch Nerva S.A.	3.548.537€	89.125.022€	3,98153%
5. Talleres Avelino Esgueva S.A.	3.472.947€	89.125.022€	3,89671%
6. Talleres Núñez 95 S.L.	2.580.993€	89.125.022€	2,89592%
7. Oscar Zarzosa S.A.	2.425.851€	89.125.022€	2,72185%
8. Industrias José Luis Blanco S.L.	2.375.380€	89.125.022€	2,66522%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de SABI.

Posteriormente, se suman dichas cuotas de mercado (S_i) y se obtiene un CR_4 igual a 84,14735% y un CR_8 igual a 96,32705%. Por lo tanto, la concentración del sector de fabricación de maquinaria para la industria de la alimentación, bebidas y tabaco de Castilla y León es alta, ya que $CR_8 > CR_4 > 60\%$. En síntesis, se trata de un sector muy poco fragmentado y, por lo tanto, se incrementa el poder de negociación de los proveedores de maquinaria para la industria de la alimentación, bebidas y tabaco.

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 (S_1 + S_2 + S_3 + S_4) = 84,14735\%$$

$$CR_8 = \sum_{i=1}^8 (S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 + S_8) = 96,32705\%$$

c. Proveedores de envases (botellas de cristal), embalajes de cartón y tapones de corcho

Los proveedores de envases, embalajes y taponado ofrecen productos que sí se pueden almacenar, lo que reduce el poder negociador de estos proveedores. Asimismo, existen diversos productos sustitutivos de los envases de vidrio, los embalajes de cartón y el taponado de corcho, lo que disminuye el poder de negociación de estos proveedores. Además, cabe indicar que, generalmente, no se trata de productos diferenciados y que las compras se suelen llevar a cabo en grandes volúmenes, lo que reduce igualmente el poder de negociación de estos proveedores. Asimismo, estos proveedores ofrecen un producto muy importante para las bodegas; incrementándose el poder de negociación de estos proveedores.

Realizando las mismas operaciones que en los casos anteriores, se obtiene que los proveedores de envases de cristal (código 2313.- *Fabricación de vidrio hueco* de la clasificación de CNAE 2009) están muy concentrados ($CR_4=99,94415\%$). Asimismo, los proveedores de embalajes de cartón (código 1721.- *Fabricación de papel y cartón ondulados; fabricación de envases y embalajes de papel y cartón* de la clasificación de CNAE 2009) se hallan también muy concentrados ($CR_4=95,32952\%$). Por otro lado, los proveedores de tapones de corcho (código 1629.- *Fabricación de otros productos de madera; artículos de corcho, cestería y espartería* de la clasificación de CNAE 2009) se encuentran bastante concentrados ($CR_4=65,32703\%$). Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores de envases (botellas de cristal), embalajes de cartón y tapones de corcho es elevado si se tiene en cuenta solo la concentración de estos proveedores. No obstante, analizando globalmente los distintos factores determinantes, se puede establecer que el poder de negociación de estos proveedores es medio.

4.2.5. Poder de negociación de los clientes

Cuando se incrementa el poder negociador de los clientes, mayor es la capacidad que poseen los mismos para negociar con los proveedores (las bodegas) un precio inferior, el cual influirá en los beneficios obtenidos en el sector del vino.

Cabe mencionar que los productos adquiridos por los clientes se pueden almacenar durante mucho tiempo. Por lo tanto, el poder negociador de los clientes se incrementará. Igualmente, es preciso indicar que sí existen productos sustitutivos del producto final (vino) y que hay bajos costes de cambio, lo que eleva el poder de negociación de los clientes. Asimismo, es preciso indicar que se trata de productos con cierto grado de diferenciación, como ya se mencionó anteriormente, lo cual reduce el poder de negociación de los clientes. Además, los comerciantes ofrecen un producto cuya importancia para el cliente varía en función del tipo de consumidor que se trate. En términos generales, se puede considerar que se trata de un producto importante para el cliente, lo que reduce el poder de negociación de los clientes. No obstante, la cantidad de información que posee el comprador del producto es muy elevada, lo que incrementa el poder negociador de los clientes.

Por otro lado, cabe indicar que no existe una amenaza real de integración vertical hacia atrás. Por lo tanto, el poder negociador de los clientes es reducido (medio-bajo).

5. CONCLUSIONES

La intensidad de la competencia actual existente en Castilla y León es elevada. Esto se debe a que el sector vinícola de Castilla y León engloba mayormente pequeñas empresas; es decir, se trata de un sector atomizado en el cual hay muy pocas medianas y grandes compañías. La poca diversidad de tamaños existente en el sector, da lugar a un incremento de la intensidad de la competencia, ya que no existe una empresa que actúe como líder en el mercado condicionando el comportamiento de las demás.

Asimismo, se trata de una industria cuyo ritmo de crecimiento es lento, hallándose en fase de madurez, lo cual también contribuye al aumento de la rivalidad entre los competidores establecidos. Esto se debe a que las ventas se estancan y los competidores se ven forzados a ser más agresivos para mantener los clientes actuales o captar nuevos.

Por otro lado, la diferenciación del producto es media-alta, debido a la gran cantidad de DOP existentes, con lo cual la intensidad de la competencia se verá afectada de manera negativa. Los costes de cambio para los clientes son muy reducidos, ya que la mayoría de bodegas venden productos similares a precios parecidos. Por lo tanto, los consumidores no encuentran complicaciones al adquirir los productos sustitutivos. Como consecuencia, la intensidad de la competencia se incrementa.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, ya que hay fuertes barreras de entrada (como las economías de escala; economías de experiencia; las barreras administrativas y legales; el difícil acceso a los canales de distribución; y la existencia de costes de cambio de proveedor), pese a la escasa reacción de los competidores establecidos en el mercado mediante acciones, estrategias o represalias para disuadir a los nuevos competidores.

La amenaza de productos sustitutivos es media-alta, ya que el vino es inelástico al precio y posee sustitutos como la cerveza y las bebidas gaseosas.

El poder de negociación de los proveedores es medio-alto. Concretamente, el poder de negociación es elevado en los proveedores de viñedo y maquinaria y equipamiento; y reducido en los proveedores de envases, embalajes y tapones.

El poder de negociación de los clientes es medio-bajo, ya que los productos adquiridos por los clientes se pueden almacenar durante mucho tiempo; existen productos sustitutivos; hay bajos costes de cambio; y la cantidad de información que posee el

comprador del producto es muy elevada, lo cual incrementa el poder de negociación de los clientes. No obstante, la diferenciación de los productos y la no existencia de una amenaza real de integración vertical hacia atrás favorecen la reducción de esta fuerza de Porter.

Tabla 5.1: Resumen del modelo de las cinco fuerzas de Porter para el caso del sector vitivinícola de Castilla y León.

Fuerza de Porter y factores determinantes	Valoración	Cómo afecta a la fuerza de Porter
1. Intensidad de la competencia actual	Alta	
Tamaño y número de competidores (concentración)	Baja	Aumenta
Diversidad de competidores	Alta	Aumenta
Crecimiento de la industria	Lento: Fase de madurez	Aumenta
Diferenciación del producto	Sí hay	Disminuye
Costes de cambio de los clientes	Reducidos	Aumenta
Barreras de salida	Sí hay	Aumenta
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores	Baja	
Barreras de entrada:		
Economías de escala	Sí hay	Disminuye
Economías de experiencia y ventajas en costes	Sí hay	Disminuye
Barreras administrativas y legales	Sí hay	Disminuye
Acceso a los canales de distribución	Difícil	Disminuye
Costes de cambio	Sí hay	Disminuye
Reacción de los competidores establecidos	Baja	Aumenta
3. Amenazas de productos sustitutivos	Medio-Alto	
4. Poder negociador de proveedores	Medio-Alto	
Poder de negociación de proveedores de viñedo	Alto	
Proveedores de maquinaria y equipamiento	Alto	
Proveedores de envases, embalajes y tapones	Medio	
5. Poder negociador de clientes	Medio-Bajo	

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el presente trabajo de fin de grado se ha podido observar la situación de la industria vitivinícola en la comunidad autónoma de Castilla y León. No obstante, cabe indicar que el modelo de las cinco fuerzas de Porter proporciona una imagen estática de la competencia, es decir, ofrece un retrato de la competencia para un momento determinado sin considerar los posibles cambios que se puedan llevar a cabo alterando la naturaleza de la competencia y, consecuentemente, las expectativas de rentabilidad futuras. Asimismo, es preciso mencionar que el modelo de las cinco fuerzas de Porter no tiene en cuenta la existencia de los productos complementarios, los cuales que incrementan el nivel de atractivo de la industria (Navas López y Guerras Martín, 2015).

REFERENCIAS

- Agrodigital. (10 de septiembre de 2018). *Home: Agricultura: Vino: Vino en Castilla y León: 14 figuras de calidad y una facturación de 1.000M€*. Recuperado el 4 de febrero de 2019, de Agrodigital: <https://www.agrodigital.com/2018/09/10/vino-en-castilla-y-leon-14-figuras-de-calidad-y-una-facturacion-de-1-000-me/>
- AICA. (2019). Cinco años al servicio del sector agroalimentario. Recuperado a partir de http://www.aica.gob.es/data/upload/AICA_5_ANOS.pdf
- Alonso Santos, J. L., Aparicio Amador, L. J., y Sánchez Hernández, J. L. (2003). Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (35), 101-122. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/751367.pdf> <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=751367>
- Aroca Luján, E. (2006). *La Situación Competitiva De La Industria Vinícola*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado a partir de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/1990/tesisUPV2524.pdf>
- Buccioni, R. (2012). Estimación del coeficiente de concentración de Gini a partir de la curva estimada de Lorenz. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 5(1-2), 27-31. Recuperado a partir de https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2018/01/art03_vol5.pdf <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=89477637&lang=es&site=ehost-live>
- Carvajal Pedraza, J. W., y Zapata Guerrero, E. E. (2017). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas: productos cerveceros. *Criterio Libre*, 10(17), 107. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.17.1143>
- Echeverría Ansorena, J. (2014). *Análisis externo del sector vitivinícola*. Pamplona. Recuperado a partir de <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/12608>
- Franco Ovalle, J. C. (2018). *Herrera homenajea a Prada como pionero del vino de calidad*. León.
- Hill, C., y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica. Un enfoque integral*. (9.^a ed.). Santa fe, México: Cengage Learning. Recuperado a partir de

https://www.academia.edu/20354535/Administracion_Estrategica_un_Enfoque_Integrado_-_9A_Edicion

INFOVI. (2019). Datos campaña 2018/2019.

Junta de Castilla y León. (2011). *Libro Blanco de las TIC en el Sector Agroalimentario. Subsector Vitivinícola*. Valladolid: Cervantina. Recuperado a partir de <http://www.castillayleon.ccoo.es/60067f289f062cfca6a25ee232e1b62a000054.pdf>

Junta de Castilla y León. (2014, junio 13). Las cooperativas de Castilla y León, una apuesta por los vinos de calidad.

López del Paso, R. (Direcc. ., Becerra Benitez, F. (Coord. ., Casquero Cebrino, F., Reina Delgado, C., Morilla García, F., Muñoz López, J. A., ... Pérez Guirado, J. A. (Eds.). (2018). *El Sector Agrario en Castilla y León 2018. EspañaDuero Grupo Unicaja* (4.^a ed.). Málaga: Banco de Caja España de Inversiones, Salamanca y Soria, SA. Recuperado a partir de <https://www.analistaseconomicos.com/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos*. Madrid.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2018). Real Decreto 1338/2018, de 29 de octubre, por el que se regula el potencial de producción vitícola. *Boletín Oficial del Estado*, (262, 30 de octubre), 1-61. Recuperado a partir de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2017-9016>

Ministerio de Industria, C. y T. (2019, junio 21). Imposición a la Importación de Vino y Otras Bebidas Alcohólicas. Recuperado 9 de agosto de 2019, a partir de <http://www.barrerascomerciales.es/es-es/BuscadorBarreras/Paginas/ImportacionVinoEcuador.aspx>

Muñoz Blanco, M. (Ed.). (2018). Anuario 2017. *Mercados del Vino y la Distribución*, 12-82. Recuperado a partir de http://www.mercadosdelvino.com/pdfs/Anuario_Mercados2017.pdf

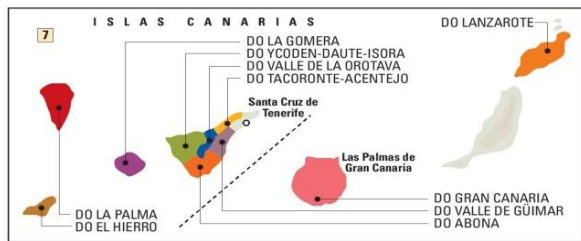
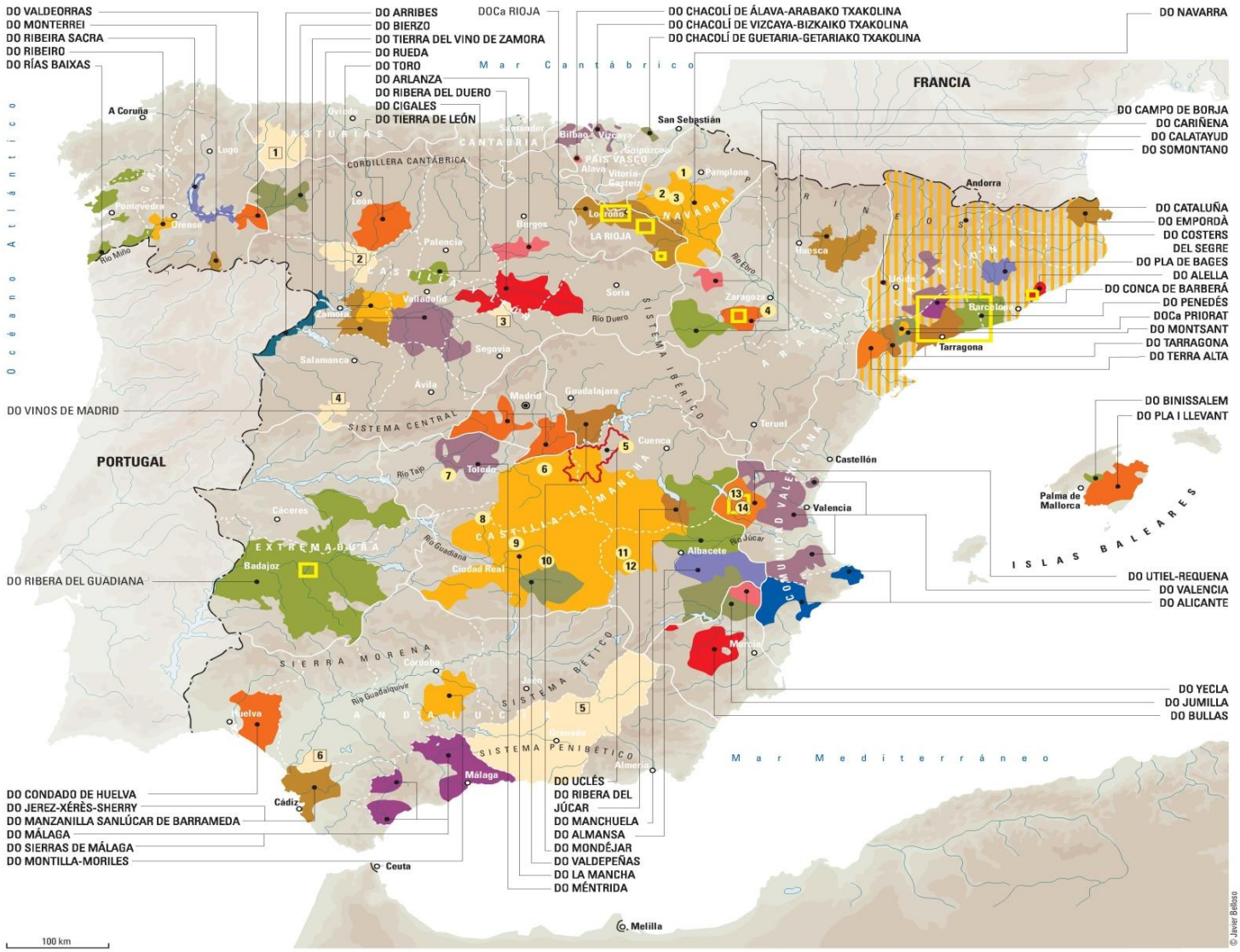
Navas López, J. E., y Guerras Martín, L. Á. (2015). *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Pamplona: Civitas.

OEMV. (2018). Superficie de viñedo en España 2018.

- OIVE. (2019). Evolución mensual de los principales datos.
- Oster, S. (2000). *Análisis moderno de la competitividad*. Santiago de Querétaro, México: Oxford University Press.
- Pérez González, M. R., Asensio García, C., Jiménez Teodosio, E., y Delgado Castañeda, J. C. (2007). *Informe sobre el Sector Vitivinícola en Castilla y León*.
- Porter, M. E. (1998). *Ser competitivo* (9.ª ed.). Barcelona: Deusto. Recuperado a partir de www.edicionesdeusto.com
- S. Pindyck, R., y L. Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía. Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho* (7.ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Sebastián Castillo Valero, J., y Rodríguez Avendaño, M. (2009). Determinantes de la evolución del mercado de vino en España. *Distribución y consumo*, 70-89. Recuperado a partir de <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=771203>
- Troncoso C., J., y Aguirre G., M. (2006). Demanda y Oferta de Vino en el Período 1980-2004: Un Análisis Econométrico. *Panorama Socioeconómico*.
- Ventura Victoria, J. (2008). *Análisis Estratégico de la Empresa*. Madrid: Paraninfo.

ANEXO 1: Mapa de denominaciones de origen de España

VINOS de ESPAÑA



DOCa Denominación de Origen Calificada	Vinos de Calidad con Indicación Geográfica	Vinos de Pago
DO Denominación de Origen	1 VC Cangas	1 VP Pago de Otazu
DOCa Denominación de Origen Cava	2 VC Valles de Benavente	2 VP Prado de Irache
DOCa Denominación de Origen Cataluña	3 VC Valtiendas	3 VP Pago de Arinzano
	4 VC Sierra Salamanca	4 VP Pago Aylés
	5 VC Granada	5 VP Pago Calzadilla
	6 VC Lebrija	6 VP Campo de la Guardia
	7 VC Las Islas Canarias	7 VP Dominio de Valdepeña
		8 VP Dehesa del Carrizal
		9 VP Pago Florentino
		10 VP Casa del Blanco
		11 VP Gujoso
		12 VP Finca Elez
		13 VP El Terrerazo
		14 VP Los Balaguesses

69 DENOMINACIONES DE ORIGEN

DO ABONA DO ALICANTE DO ALMANSA DO ARLANZA DO ARRIBES DO BIERZO DO BINISSALEM — MALLORCA DO BULLAS DO CALATAYUD DO CAMPO DE BORJA DO CARIÑENA	DO CATALUÑA DO CAVA DO CHACOLÍ DE ALAVA — ARABAKO TXAKOLINA DO CHACOLÍ DE GETARIA — GETARIKO TXAKOLINA DO CHACOLÍ DE VIZCAYA — BIZKAIKO TXAKOLINA DO CIGALES DO CONCA DE BARBERÀ DO CONDADO DE HUELVA DO COSTERS DEL SEGRE DO EL HIERRO DO EMPORDÀ DO GRAN CANARIA	DO JEREZ — XÈRES — SHERRY DO JUMILLA DO LA GOMERA DO LA MANCHA DO LA PALMA DO LANZAROTE DO MÁLAGA DO MANCHUELA DO MANZANILLA SANLÚCAR DE BARRAMEDA DO MENTRIJÀ DO MONDEJÀR DO MONTEIRI	DO MONTILLA — MORILES DO MONTSANT DO NAHARRA DO PENEDÈS DO PLA DE BAGES DO PLA D'ALELLA DOCa PRIORAT DO RÍAS BAIXAS DO RIBERA SACRA DO RIBERA DEL DUERO DO RIBERA DEL GUADIANA DO RIOJA	DO RIBERA DEL JÚCAR DOCa RIBERA DO RUEDA DO SIERRAS DE MÁLAGA DO SOMONTANO DO TACORONTE — ACENTEJO DO TARRAGONA DO TERRA ALTA DO TIERRA DE LEÓN DO TIERRA DEL VINO DE ZAMORA DO TORO DO UCLES	DO UTIEL — REQUENA DO VALDEORRAS DO VALDEPEÑAS DO VALENCIA DO VALLE DE GÚIMAR DO VALLE DE LA OROTAVA DO VINOS DE MADRID DO YCODEN — DAUTE — ISORA DO YECLA
---	---	---	--	--	--