



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2013 /2014

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA BODEGA COOPERATIVA DE LA D.O. BIERZO

STRATEGIC ANALYSIS OF A WINE COOPERATIVE WITH D.O. BIERZO

Realizado por el alumno Don HÉCTOR MIGUEL CASTRO VUELTA

Tutelado por el Profesor Doña MARÍA F. MUÑOZ DOYAGUE

León 13 de diciembre de 2013



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

VISTO BUENO DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Profesor D. MARÍA F. MUÑOZ DOYAGUE, en su calidad de Tutor¹ del Trabajo Fin de Grado titulado "ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA BODEGA COOPERATIVA DE LA D.O. BIERZO", realizado por D. HÉCTOR CASTRO VUELTA, informa favorablemente el mismo, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al art. 12.3 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre.

En León, a 11 de diciembre de 2013

VºBº

Fdo.: MARÍA F. MUÑOZ DOYAGUE

¹ Si el Trabajo está dirigido por más de un Tutor tienen que constar los datos de cada uno y han de firmar todos ellos.

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	10
METODOLOGÍA.....	11

CAPÍTULO 1

1. EL SECTOR VITIVINÍCOLA MUNDIAL.....	12
1.1. SUPERFICIE DE VIÑEDO MUNDIAL.....	12
1.2. PRODUCCIÓN.....	13
1.3. CONSUMO.....	15
1.4. IMPORTACIONES.....	17
1.5. EXPORTACIONES.....	19

CAPITULO 2

2. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA.....	22
2.1. PRODUCCIÓN DE VINO EN ESPAÑA.....	22
2.2. TIPOS DE VINO.....	23
2.3. SUPERFICIE.....	24
2.4. CONSUMO.....	25
2.5. EXPORTACIONES.....	27
2.6. IMPORTACIONES.....	30

CAPÍTULO 3

3. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BIERZO.....	32
3.1. HISTORIA DE LOS VINOS DEL BIERZO.....	33
3.2. EL CONSEJO REGULADOR.....	35
3.3. SUELOS DE LOS VIÑEDOS.....	36

3.4. CLIMATOLOGÍA.....	38
3.5. CARACTERÍSTICAS.....	39
3 6. VARIEDADES DE UVA.....	40
3.7. TIPOS DE VINO.....	44
3.8. MUNICIPIOS Y LOCALIDADES PRODUCTORES.....	44
3.9. BODEGAS PERTENECIENTES A LA D.O. BIERZO.....	46
3.10. LA VINIFICACIÓN.....	47
3.11. LA CATA DE LOS VINOS.....	48
3.12. EL MARIDAJE.....	49

CAPÍTULO 4

4. LAS COOPERATIVAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.....	50
4.1 HISTORIA DE LA BODEGA COOPERATIVA VIÑAS DEL BIERZO.....	51
4.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	52
4.3. VINOS PRODUCIDOS.....	54

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MÁRKETING.....	57
5.1. ANÁLISIS DAFO.....	57
5.2. RECOMENDACIONES SEGMENTO ALTO.....	61
5.3. LA SEGMENTACIÓN.....	62
5.4. IMPORTANCIA DE LA MARCA.....	68
5.5. LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	68

CAPÍTULO 6

6. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	70
6.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL.....	70
6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LIQUIDEZ.....	74

6.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE ENDEUDAMIENTO.....	75
6.4. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	78
6.5. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA.....	79
6.6. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA.....	80
CONCLUSIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1

Gráfico 1.1. Distribución mundial de la superficie de vid.....	12
Gráfico 1.2. Evolución de la producción de vinos.....	15
Gráfico 1.3. Consumo mundial de vino.....	16
Gráfico 1.4. Los diez países con mayor consumo.....	17
Gráfico 1.5. Los doce países con mayor índice de importación.....	18
Gráfico 1.6. Los diez países con mayor índice de exportación.....	21

CAPÍTULO 2

Gráfico 2.1. Producción de vino en España.....	22
Gráfico 2.2. Superficie de viñedo en las CCAA.....	25
Gráfico 2.3. Exportaciones de vino en España.....	29

CAPÍTULO 5

Gráfico 5.1. Distribución en el mercado doméstico.....	67
---	-----------

CAPÍTULO 6

Gráfico 6.1. Estructura de balance de 2010.....	70
--	-----------

Gráfico 6.2. Estructura de balance de 2011.....	70
--	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1

Tabla 1.1. Superficie mundial de viñedo.....	13
---	-----------

Tabla 1.2. Producción europea.....	14
---	-----------

Tabla 1.3. Consumo mundial.....	16
--	-----------

CAPÍTULO 2

Tabla 2.1. Evolución del consumo en España.....	26
--	-----------

Tabla 2.2. Exportaciones españolas.....	28
--	-----------

Tabla 2.3. Ranking de las exportaciones por países.....	30
--	-----------

Tabla 2.4. Importaciones de vino en España.....	31
--	-----------

CAPÍTULO 3

Tabla 3.1. Embotellado de la D.O. Bierzo.....	36
--	-----------

Tabla 3.2. Producción de la D.O. Bierzo.....	36
---	-----------

CAPÍTULO 6

Tabla 6.1. Activo.....	69
-------------------------------	-----------

Tabla 6.2. Pasivo.....	69
Tabla 6.3. Fondo de maniobra.....	71
Tabla 6.6. Ratios de liquidez.....	73
Tabla 6.7. Ratios de endeudamiento.....	74
Tabla 6.8. Ratio de calidad de la deuda.....	75
Tabla 6.9. Análisis de la carga financiera.....	76
Tabla 6.10. Cuenta de pérdidas y ganancias.....	77
Tabla 6.11. Rentabilidad económica.....	78
Tabla 6.12. Rentabilidad financiera.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 2

Cuadro 2.1. Características de los vinos de D.O.P. e I. P. G.....	23
--	-----------

CAPÍTULO 3

Cuadro 3.1. Municipios adscritos a la D.O. Bierzo.....	44
Cuadro 3.2. Bodegas de la D.O. Bierzo.....	45

CAPÍTULO 5

Cuadro 5.1. Mercados finales.....	64
--	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

Figura 3.1. Localización del Bierzo.....	32
Figura 3.2. Mapa del Bierzo.....	33
Figura 3.3. Logo D.O. Bierzo.....	35
Figura 3.4. Tipos de suelos.....	37

Figura 3.5. Uva Mencía.....	40
Figura 3.6. Uva Godello.....	41
Figura 3.7. Uva Doña Blanca.....	41
Figura 3.8. Uva Garnacha.....	41
Figura 3.9. Uva Malvasía.....	42
Figura 3.10. Uva Palomino.....	42
Figura 3.11. Uva Tempranillo.....	42
Figura 3.12. Uva Merlot.....	43
Figura 3.13. Uva Cabernet Sauvignon.....	43
Figura 3.14. Localidades de la D.O. Bierzo.....	45

CAPÍTULO 4

Figura 4.1. Instalaciones de la bodega-cooperativa “Viñas del Bierzo”.....	50
Figura 4.2. Vino Naraya.....	53
Figura 4.3. Vino Valmagaz.....	53
Figura 4.4. Vino Marqués de Cornatel.....	53
Figura 4.5. Vino Gran Bierzo Crianza.....	54
Figura 4.6. Vino Gran Bierzo Reserva.....	54
Figura 4.7. Vino Viñabier.....	54
Figura 4.8. Vino Ardayel.....	55
Figura 4.9. Bag-in-box.....	55

CAPÍTULO 5

Figura 5.1. Segmentación y estrategia.....	65
---	-----------

RESUMEN

España es un país tradicionalmente vitivinícola y una de las principales potencias mundiales en la producción de vino, el sector vinícola es de extraordinaria importancia en términos económicos, sociales, medioambientales y de imagen en el exterior.

También para el Bierzo el sector es fundamental, la comarca del Bierzo reúne unas características que lo hacen diferente a la mayor parte de las zonas vitivinícolas españolas. Quizá la más importante, además de su microclima, es la existencia de suelos con múltiples variantes en su composición y en morfología, pero también esta importancia va más allá del ámbito económico, ya que tiene una destacada función social en el mantenimiento de población en las zonas rurales, constituyéndose como una fuente de desarrollo rural y un impulso para el turismo y la conservación del medio rural.

En datos, el Bierzo cuenta con 4.274 hectáreas de superficie de viñedo plantado y 4.274 hectáreas de viñas en producción, con un total de 5000 viticultores y 75 bodegas, una producción en la última campaña (2013) de 14.769.461 Kilos de las cuales el 88% (13.071.352 kilos) se han destinado para la elaboración de vinos con Denominación de Origen Bierzo.

Por la citada relevancia de este sector, se realizará un análisis estratégico de una empresa vinícola de la D.O. Bierzo para conocer su situación económica y financiera, determinar su evolución y en qué posición se encuentra, realizando un estudio del sector en el que opera para conocer su situación actual y prever la tendencia futura de éste. En dicho análisis se incluirán los datos de patrimonio, de liquidez, de endeudamiento, su rentabilidad económica y se compararán los ratios de los últimos años, que nos permitirán tener una idea sobre la marcha de la sociedad.

Todo esto ha de servir para obtener una serie de conclusiones, proporcionando, en su caso, las mejoras y recomendaciones adecuadas.

Palabras clave: Sector vinícola, denominación de origen Bierzo, análisis estratégico, cooperativa vinícola, plan de marketing,

ABSTRACT

Spain is traditionally a wine country and one of the major world powers in the production of wine. For its importance in economic terms, but also in social and environmental terms, as well as the importance of wine like the image of the country on abroad, the sector is really relevant in Spain.

So it, is very relevant for the Bierzo. The Bierzo has some special characteristics that makes it different comparing it with the others Spanish winery areas. Maybe the most important, besides its microclimate, the lands with multiples variants in its composition and morphology, but also this importance goes beyond the economic sphere, because of it has an important social function in the maintenance of population in rural zones, being a big impulse for tourism and the conservation of rural areas.

The Bierzo has 4274 hectares of vines planted and 4274 of vines in production, with an amount of 5,000 growers and 75 wineries, one production in last year (2013) of a 14,769,461 kgs which the 88% (13,071,352 kgs) have been destined for the elaboration of wine with DO Bierzo.

By said importance of the wine sector, it will be done a strategic analysis of a winery company with D.O. Bierzo, for knowing its economical and financial situation, determining its evolution and the position where it is, doing a study of the sector in which it works, knowing the actual situation where it is and foresee its future trend.

In this analysis it will be included the heritage data, liquidity, indebtedness, its economic profitability and it will be compared the ratios from last years in order to have an idea about the situation of the company.

All of that should serve for getting a list of conclusions, providing the improvements and the appropriate recommendations.

Key words: Wine sector, D.O. Bierzo, strategic analysis, wine cooperative, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

El Bierzo goza de unas privilegiadas condiciones geográficas para el cultivo del viñedo y disfruta de un microclima peculiar, con humedad moderada y unas temperaturas suaves, sin apenas heladas, que favorecen la maduración de las uvas y adelanta las vendimias. Los vinos elaborados en el ámbito de la D.O. Bierzo tienen un carácter fresco, destacado por una sutil acidez y una marcada mineralidad asociadas a la identidad varietal.

Actualmente el sector se encuentra inmerso en la crisis económica, lo que ha supuesto que parte de las empresas bodegueras estén teniendo problemas que les han llevado a dejar de ser rentables o incluso a tener pérdidas.

Con este análisis se busca ofrecer nuevas estrategias para que dichas bodegas puedan salir de la situación en la que se encuentran e intentar mejorar su posición en el mercado.

El análisis estratégico que se va a realizar consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, del entorno y de los recursos y capacidades de la organización. Este análisis sirve para que la organización conozca en cada momento su posición ante el reto estratégico.

Comenzaremos por realizar un análisis del sector vinícola en términos de viñedo, producción y consumo, tanto a nivel mundial como nacional.

En el siguiente capítulo se ofrecerán los datos más relevantes de la Denominación de Origen Bierzo (historia, superficie, variedades de uva...) A continuación se presentará la bodega sobre la que se va a realizar el análisis estratégico y una reseña sobre las sociedades cooperativas del sector que nos ocupa y se explicarán los aspectos que comprenden el marketing en la empresa que analizamos, éste es uno de los aspectos más significativos y en un marco empresarial cada vez más competitivo este punto cobra mayor importancia.

Después se analizarán los propósitos y objetivos organizativos. La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva, hasta objetivos estratégicos específicos y medibles; y a continuación el entorno, pues

es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas del entorno.

El análisis interno ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en el sector. Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventajas competitivas para la empresa.

En el último capítulo se realizará el análisis económico-financiero de la empresa, calculando y analizando los diferentes ratios del Balance y de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, con el fin de tomar las decisiones adecuadas.

Para dotar este análisis de una mayor credibilidad y fidelidad con la realidad, se han utilizado datos reales de una de las principales Bodegas-Cooperativas de la D.O. Bierzo, como es el caso de la Bodega Cooperativa “Viñas del Bierzo”.

OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de este trabajo son:

- Realizar un estudio macroeconómico y microeconómico sobre el sector vinícola, empezando desde un ámbito global en internacional para más adelante conocer las tendencias en España y el Bierzo, llevando a cabo un estudio de las variables económicas más importantes, presentando las cifras más relevantes.
- Conocer en profundidad la estructura del sector vitivinícola en cuanto a productos que ofrece, proceso productivo, características estructurales, tipos de distribución y comercialización que existen en dicho sector y cómo se encuentra localizado en la comarca del Bierzo
- Conocer el vino del Bierzo y su apuesta por la calidad, así como sus antecedentes vinícolas, su producción,...
- Analizar detalladamente las características de la bodega cooperativa “Viñas del Bierzo” para conocer su historia, entorno, productos, así como su situación

económica financiera a través de los análisis de las cuentas anuales y el cálculo de ratios.

- Indagar en la estrategia empresarial de la bodega y proponer y describir los posibles planes de acción en cada área de estudio y análisis.

METODOLOGIA

El trabajo se basa en el análisis y la observación de la información obtenida a través de diversas fuentes secundarias. La mayor parte del proceso de investigación proviene de la recopilación de páginas web oficiales, como son las del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) y el OIV (Organization Internationale de la Vigne et du Vine), además del material aportado por el Consejo Regulador D.O. Bierzo y de la propia Sociedad Cooperativa “Viñas del Bierzo”, así como diferentes libros publicados sobre el sector vinícola.

CAPITULO 1: EL SECTOR VITIVINÍCOLA MUNDIAL

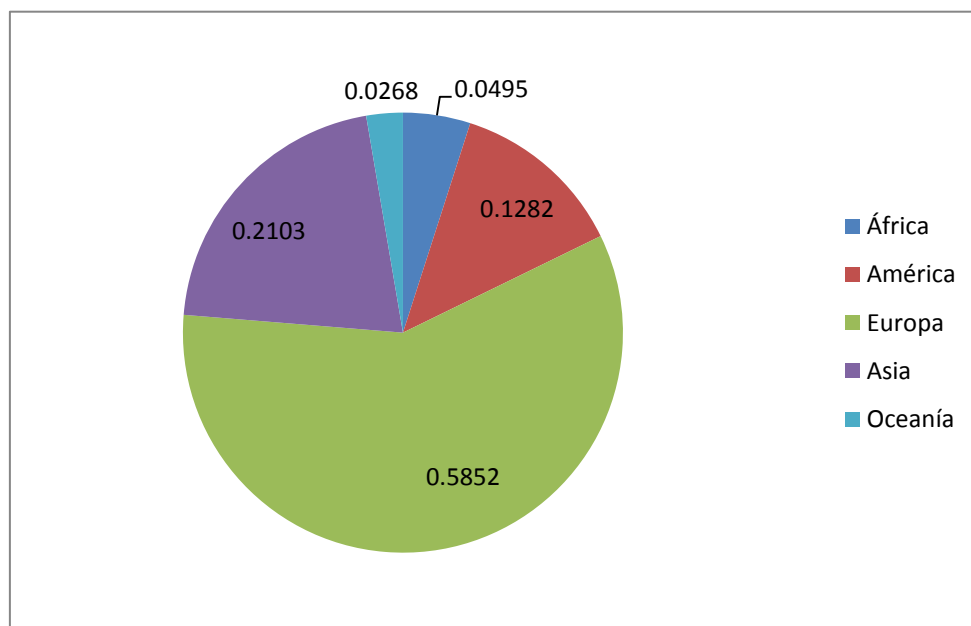
En este capítulo se realizará un análisis del sector vitivinícola a nivel mundial desde tres perspectivas: superficie, producción y consumo de vino. Por último se verá la evolución de las importaciones y exportaciones.

1.1. SUPERFICIE DE VIÑEDO MUNDIAL

Según datos de la OIV, en 2011 la superficie vitícola disminuyó en 94.000 hectáreas respecto a 2010, estimándose el total mundial en 7.495.000 hectáreas.

El viñedo comunitario total está reduciendo progresivamente su superficie plantada, pasando de las 3.792.000 hectáreas en el año 2008 a las 3.530.000 en el año pasado. Este proceso es consecuencia de la combinación de factores, como la reestructuración del viñedo y el impacto de la crisis vitícola que, por otra parte, se ha dejado sentir de forma distinta por zonas y tipos de vino y a la que se ha añadido el programa europeo de ayuda a los arranques. La disminución del viñedo comunitario queda compensada por el mantenimiento de las superficies plantadas del resto del mundo. Mientras disminuyen las plantaciones en Argentina y Turquía, estas crecen en China y Australia y se mantienen casi invariables en EEUU y Sudáfrica.

Gráfico 1.1. Distribución mundial de la superficie de vid



Fuente: magrama.es/documentos_pwe/.../vinedo, según datos de la OIV

Tabla1.1. Superficie de viñedo en el mundo

Miles de ha	2008	2009	2010	2011	% s/total
España	1.165	1.113	1.082	1.032	13,80%
Francia	858	837	819	807	10,80%
Italia	825	812	798	786	10,50%
Portugal	246	244	243	240	3,20%
Rumanía	207	206	204	204	2,70%
Otros UE	491	479	474	461	6,20%
TOTAL UE	3.792	3691	3.620	3.530	47,10%
EEUU	402	403	404	405	5,40%
Turquía	518	505	503	500	6,70%
China	480	485	490	495	6,60%
Argentina	226	228	228	218	2,90%
Chile	198	199	200	202	2,70%
Sudáfrica	132	132	132	131	1,70%
Australia	173	176	170	174	2,30%
TOTAL no UE	3.945	3966	3.969	3.965	52,90%
TOTAL MUNDO	7.737	7657	7.589	7.495	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe sobre viticultura de la OIV (2012)

1.2. PRODUCCIÓN DE VINO

Según los últimos datos publicados por la OIV, la producción de vino en la U.E. en 2011 se sitúa en 156,9 millones de hl., ligeramente superior a la de 2010, aunque muy inferior a la de 2009, cuando se estaban en torno a los 163 millones de hl. Francia produjo el pasado año 3,9 millones de hl más que en 2010. Italia experimenta una importante regresión de casi 7 millones de hl, motivada en gran parte por la política de

reestructuración del viñedo. Alemania aumentó considerablemente el volumen de producción, de 6,9 a 9,6 millones de hl y Austria de 1.7 a 2.8 millones.

Siguiendo las cifras de la Comisión Europea, actualizadas a febrero de 2012, la producción de vino y mosto de uva en la U.E. alcanzaría los 165,0 millones de hectolitros en la campaña 2011/2012, lo que supondría un aumento del 1,5% con respecto a la campaña 2010/2011, aunque una caída del -7% en relación a la media de las últimas campañas. La producción destinada a vinificación se estima en los 156,9 millones de hectolitros mencionados anteriormente, de ellos 68,6 millones de hectolitros habrían sido destinados para vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP), 33,6 millones para vinos con Indicación de Origen Protegida (IGP), 2,8 para vinos varietales sin DOP ni IGP y 51,6 millones para los demás vinos.

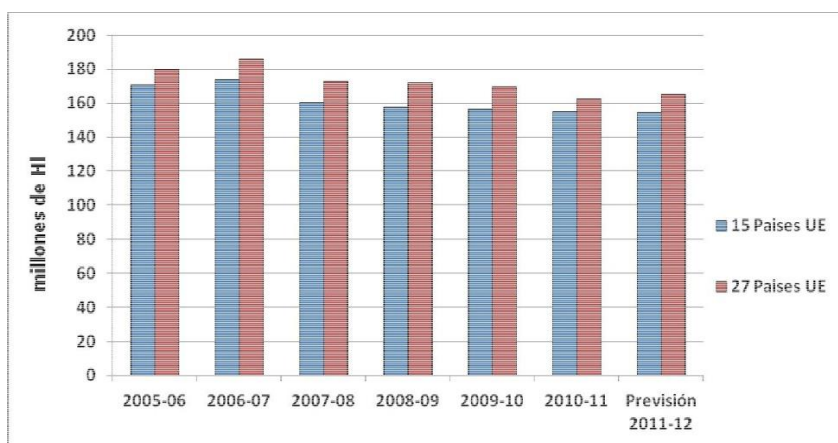
Por tipo de vino, Francia ocupa la primera posición como productor de vinos con DOP, con 23,3 millones de hectolitros, frente a los 13,8 de Italia y los 13,7 de España. En lo que respecta a los vinos con IGP, la producción francesa asciende a 14,5 millones de hectolitros, la italiana a 11,7 y la española a 3,3 millones. En cuanto a vinos varietales, sin DOP ni IGP, España se sitúa en cabeza con 1,8 millones de hectolitros, seguida de Italia (0,4 millones de hl) y Bulgaria (0,34 millones de hl). Por último, en lo que respecta a la categoría de otros vinos, Italia es la principal productora con 15,9 millones de hl, ligeramente por delante de España con 15,5 y de Francia con 12,3 millones de hl.

Tabla 1.2. Producción Europea de vino

Miles de Hl.	2011/12	% s/total	Var.% con 2010/2011	Var. % co 2005/2006
Francia	50.244	30,50%	10,70%	7%
Italia	43.459	26,30%	-14,10%	-15%
España	40.324	24,40%	0,80%	-2%
Portugal	5.925	3,60%	-16,90%	-8%
Alemania	9.395	5,70%	36,00%	3%
Resto UE	15.653	9,50%	1,50%	-3%
TOTAL UE	165.000	100%	1,50%	-4,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de www.winesfromspain.com

Gráfico 1.2. Evolución de la producción de vinos



Fuente: OEMV. Informe 2012

La producción de 2011 según el OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) y tal como muestra el Gráfico 1.2. se calificó como escasa. En efecto, la producción presentó un nivel inferior al de la última media quinquenal registrada (2006-2010), de 163,7 millones de hl. En 2011, la previsión de producción alcanzó (exceptuando zumos y mostos) los 156,9 millones de hectolitros (frente a los 156,4 en 2010).

1.3. CONSUMO

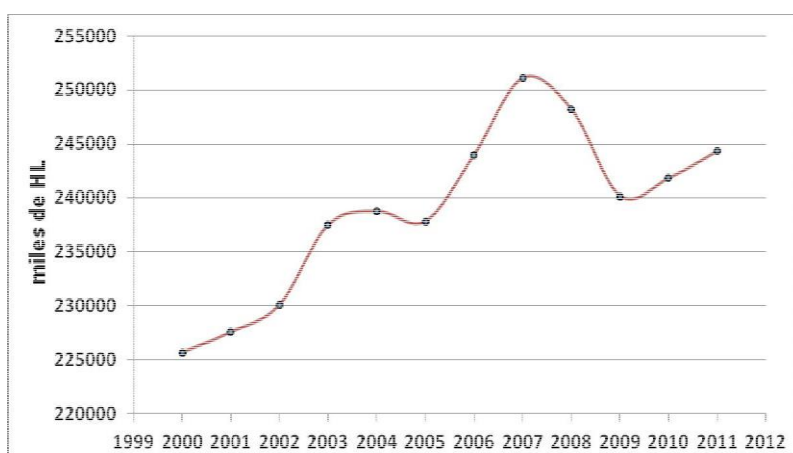
Con unas estimaciones de consumo mundial de vino para 2011 estimadas por la OIV en alrededor de 241,9 millones de hectolitros, se aprecia un aumento respecto al año anterior de 1,7 millones de hl. Este crecimiento se observa analizando la previsión para los países externos a la Unión Europea; China, en primer lugar, subiría cerca de 1,2 millones de hl hasta los 17 millones, seguida de EEUU, con cerca de 1 millón más de hl que en 2010. En cifras generales, se estima un crecimiento en el consumo de 2,5 millones de hl. Otros países con cifras positivas en consumo son Hungría, Brasil, Sudáfrica o Nueva Zelanda.

En cuanto a la UE, el consumo bajaría 864.000 hl respecto a 2010. Los principales países consumidores europeos presentan una tendencia decreciente con respecto al año anterior siendo, por orden, Italia (-1,6 millones de hl), Reino Unido (-0,4 millones), España (-0,2 millones), Grecia (-155.000 hl) y Portugal (-140.000 hl), mientras que Suecia sólo caería en 10.000 hl. En el lado opuesto aparece Francia, que recuperaría un millón de hl, Bélgica, Luxemburgo y Austria, entre otros.

Fuera de la UE, rompiendo con la tendencia positiva general, países como Australia, Argentina o Suiza presentan ligeras regresiones con respecto a 2010.

La diferencia entre la producción y el consumo estaría, siempre según las estimaciones de la OIV para 2011, en una horquilla entre los 15,7 y 32 millones de hectolitros, de la que se obtiene una media de 23,9 millones de hl, que estaría cerca de los 24,9 de 2010.

Gráfico 1.3. Evolución del consumo de vinos en el mundo



Fuente OIV: 2000/2011 www.oiv.int/oiv/info/espoint.

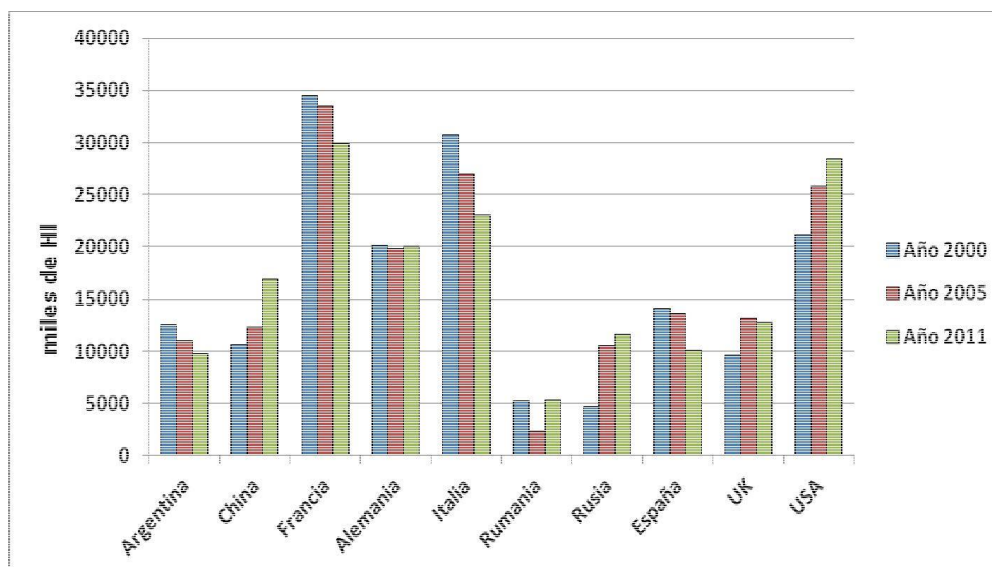
Tabla 1.3. Evolución del consumo mundial de vino

Miles de hl.	2010	2011	Var.% 2010/2011	% s/total
Francia	28.917	29.936	3,50%	12,40%
Italia	24.624	29.052	-6,30%	9,50%
Alemania	19.700	19.700	0,00%	8,10%
Reino Unido	13.359	12.800	0,40%	5,30%
España	10.359	10.150	-2,00%	4,20%
Resto UE	21.649	21.947	1,40%	9,10%
TOTAL UE	118.449	117.585	-0,70%	48,60%
EEUU	27.600	28.500	3,30%	11,80%
China	15.846	17.000	7,30%	7,00%
Argentina	9.753	9.725	-0,30%	4,00%
Australia	5.317	5.265	-1,00%	2,20%
Brasil	3.519	3.700	5,10%	1,50%
Resto no UE	59.716	60.161	0,75%	24,90%
TOTAL no UE	121.751	124.351	0,00%	51,40%
TOTAL MUNDO	240.200	241.900	0,70%	100,00%

Fuente: OIV. Elaboración propia a partir de los datos www.oiv.int/oiv/info/espoint

Analizando la gráfico 1.3 se deduce que la tendencia en la última década del consumo mundial de vino ha descrito una línea ascendente hasta prácticamente 2008, momento en el cual se produce un descenso del consumo de vino producido principalmente por la crisis mundial que afecta a muchos países consumidores.

Gráfico 1.4. Los 10 países con mayor consumo de vinos en el mundo



Fuente: www.magrama.gob.es/ministerio/pags 2000/2012

1.4. IMPORTACIONES

Entre los mayores importadores de vinos encontramos países como Alemania, Francia y Estados Unidos que son a la vez exportadores de vino. Europa es, con diferencia, el principal importador de vinos y especialmente Alemania. Por el contrario Reino Unido sigue siendo el segundo país importador mundial en volumen después de una pequeña pausa durante 2006 seguida de una larga fase de crecimiento casi continua hasta 2008. Los países del norte de Europa también se encuentran entre los destinos importantes o atractivos como importadores de vinos.

En el Gráfico 1.5. muestran los principales países del mundo que más litros de vino importaron durante los últimos años, según datos de la OIV. El continente europeo es con diferencia el principal productor y a la vez el primer continente importador con el 73% de las importaciones mundiales, esto se debe a las influencias de países como Italia, Rusia, Holanda que han aumentado la demanda en los últimos años y a los dos países que anteriormente citados, Alemania con 13,708 millones de hl y Reino Unido

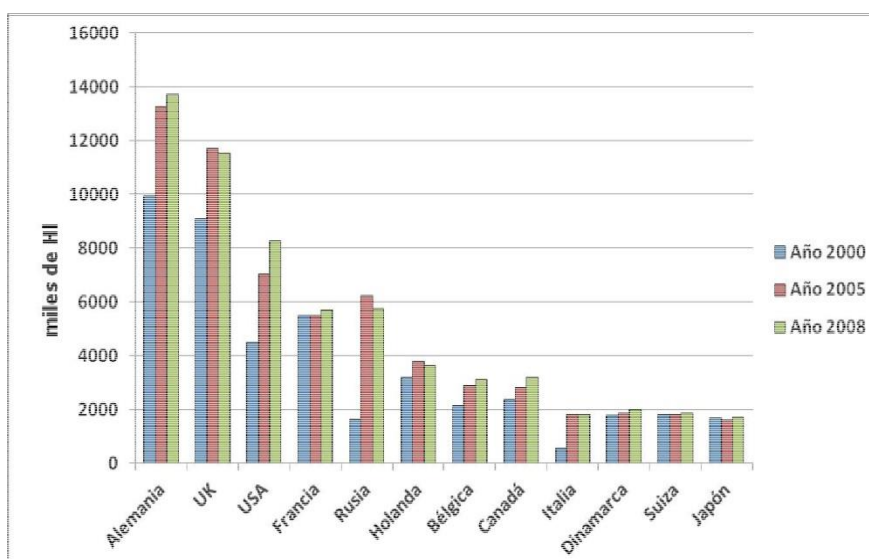
con 11,515 millones de hl (en 2008) ambos principales importadores de vinos del mundo que han seguido manteniendo una dinámica constante de crecimiento. Hay que destacar a Francia en el cuarto lugar, que a pesar de ser un país muy productor recurre a la importación de vinos mucho más que otros países muy productores como es el caso de España.

En África se mantienen los mismos números en los últimos años, cabe destacar países como Sudáfrica, Angola, Costa de Marfil como principales importadores. Asia con cerca de un 60% de importaciones sigue experimentando un crecimiento importante en importaciones de vino. Cabe destacar a Japón, Corea y China, países con un gran número de habitantes y que en los próximos años se convertirán en los principales importadores de vino a nivel mundial.

El continente americano con caso 17% de importaciones continúa incrementándose, USA con 8,25 millones de hl importados en 2008 mantiene su tercer puesto por delante de Rusia y Francia como importador mundial de vino. Por su parte Canadá continúa con la misma tendencia incrementando sus importaciones de vino en los últimos años.

Por último, Oceanía tiene un papel muy discreto en cuanto a importaciones mundiales de vino, aún así en los últimos años han crecido las importaciones en este continente. Hay que destacar a Australia como principal país importador.

Gráfico 1.5.: Los 12 países con mayor índice de importaciones



Fuente: www.magrama.gob.es/ministerio/pags

Cuando se habla del sector vitivinícola europeo, todos los datos e información son relacionados a la situación en que se encuentren España, Italia y Francia en cada momento ya que dentro de la Unión Europea, entre los tres asumen la mayor parte de superficie de viñedos y volúmenes de producción y de consumo entre otros aspectos.

Por tanto la Unión Europea, según la OIV, se sitúa en el primer lugar desde el punto de vista de la producción: los viñedos europeos representan más del 50% de las superficies vitícolas mundiales y producen una media del 70% de la producción mundial de vino. El consumo de la UE absorbe cerca del 70% del consumo mundial. Los intercambios comerciales muestran como la UE es a la vez el primer exportador mundial y el principal mercado de importación.

La viticultura europea abarca realidades muy diferentes de un Estado miembro a otro e incluso de una región a otra, no sólo en lo que respecta al grado de especialización de las explotaciones vitivinícolas, sino también al tamaño de los viñedos y al tipo de vino producido. Además, las prácticas enológicas propias de cada región de producción y el arraigo de sus pueblos con el terreno contribuyen a incrementar las características regionales de la viticultura europea.

1.5. EXPORTACIONES

Los intercambios mundiales en el sector del vino adquieren cada vez más importancia. De un total de 72,2 millones de hectolitros de media en el quinquenio 2001-2005, se ha pasado a 103,5 millones de hectolitros en el año 2011 según estimaciones de la OIV. En términos de valor y tomando como fuente GTA, que toma los datos de las aduanas de los diferentes países, el importe global de las exportaciones de vino y mosto habría alcanzado en 2011 la cifra de 23.264 millones de euros. Este mercado mundial, considerado por la OIV como la suma de las exportaciones de todos los países, ha crecido significativamente en el último año, suponiendo un 7,9% más que la campaña anterior. En el mismo 2011, las exportaciones mundiales de vino representaron aproximadamente el 42,8% del consumo mundial (contra un 34,6% en 2006). De donde se deduce que una tendencia estable a lo largo de los últimos años es el crecimiento constante de lo que los intercambios internacionales representan dentro del consumo mundial, señal de que las caídas del consumo en los países tradicionalmente productores se está viendo compensada por el incremento en países cuyas necesidades de vino superan a su propia producción y deben, por lo tanto, importarlo.

Durante el primer semestre de 2012, y siguiendo con los datos de GTA, España lidera las exportaciones mundiales de vino, con 1.065 millones de litros, a falta aún de los datos de Italia. En el primer trimestre del año, España sí supero al país italiano por primera vez, convirtiéndose en el primer exportador mundial de vino en términos de volumen. En valor, el bajo precio medio del litro de venta del vino español (1,06 euros en este semestre) hace que sigamos como tercer exportador en valor, con 1.124,6 millones de euros. En este aspecto, Francia destaca en la primera plaza con 3.568 millones de euros, al vender a un precio medio de 5,09 euros/litro, muy superior al resto de países proveedores. Las exportaciones galas de vino ofrecen en la primera mitad del año variaciones del 13% en valor y del 6% en volumen, con una subida de precios del 7,2%, cifras muy parecidas a las registradas al cierre de 2011. El vino envasado francés protagoniza este buen arranque de año, con un aumento especialmente bueno en valor (+18,5%), principalmente por la buena marcha en el mercado asiático.

Italia, a falta de datos correspondientes al mes de junio, ocupa la segunda posición. El país italiano exportó durante los cinco primeros meses de 2012 un total de 847,9 millones de litros por valor de 1.786 millones de euros, a un precio medio de 2,11 euros por litro. Respecto a los cinco primeros meses de 2011, se registra una caída en volumen del 9,9%, aunque la fuerte subida de precios (+18,5%) elevó la facturación un 6,5%.

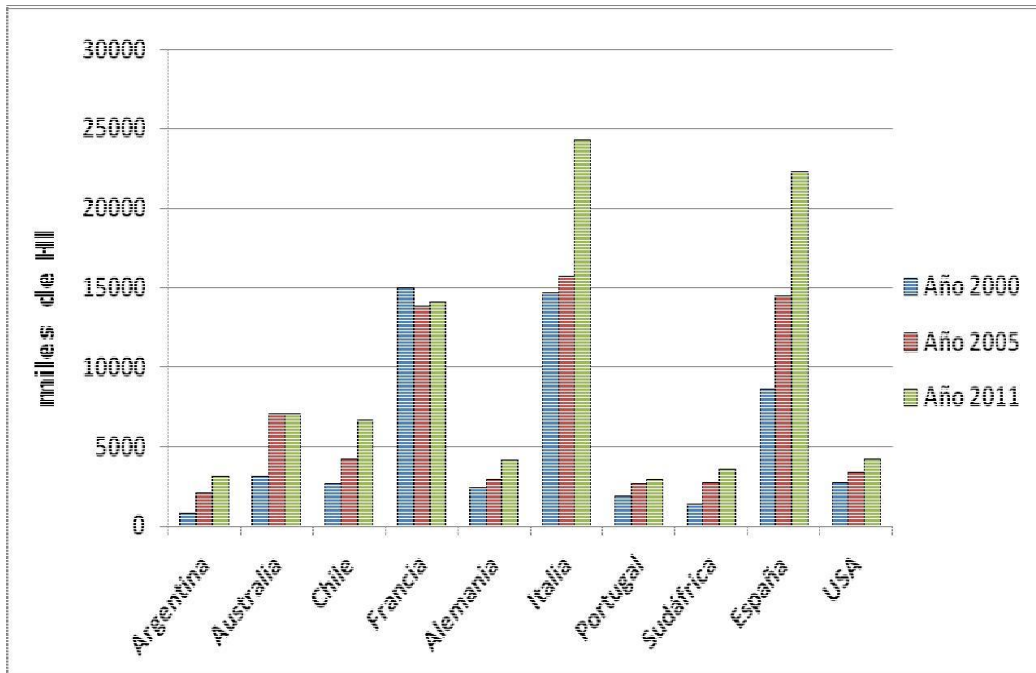
Respecto a otros proveedores, Australia ocupa la cuarta plaza como proveedor mundial de vino en términos de volumen, con algo más de 350 millones de litros y una subida del 4,8% respecto al primer semestre de 2011. Chile sigue en quinta posición, muy cerca del país australiano, al crecer un 17% hasta los 343,3 millones de litros, mientras que tanto EEUU como Alemania, siguientes en la lista, ofrecen sendas caídas. Sudáfrica, Argentina, Portugal y Nueva Zelanda, por este orden, completarían la lista de los once principales países exportadores, todos ellos con muy buenos crecimientos, principalmente Argentina (+31%) y Nueva Zelanda (+16%). En valor y tomando el euro como moneda común para el análisis, solo Alemania (-2,3%) ofrece una menor facturación en este primer semestre que los once principales proveedores mundiales. En este sentido, destacan Chile, Argentina y Nueva Zelanda, con un crecimiento que ronda el 20%. Respecto a la UE, España sigue siendo el país con mejores datos en términos de valor, aunque el freno de las ventas en volumen los están moderando en este 2012.

La cuota de mercado de los cinco primeros exportadores de la UE (Italia, Francia, Alemania, y Portugal), según la estimaciones, rondará, el 65,5% del total mundial, variando muy poco su cuota de mercado respecto al quinquenio 2001-2005, cuando era del 65,2%, mientras que en el periodo 1086-90 era del 78,8%.

El grupo de los seis países nuevos exportadores (Argentina, Chile, Sudáfrica, EEUU, Australia y Nueva Zelanda) participa con un 25,2% del mercado en 2011, comparado con el 23,4% de media en el quinquenio 2001-2005 y apenas el 3% del total mundial en el periodo 1986-90. La previsión es que esta cuota aumente en el primer semestre de 2012, aun a falta de datos oficiales.

Estas cifras, que reflejan un descenso de las cuotas de exportaciones de los países del “Viejo Mundo”, junto con la subida de las cuotas de los países del “Nuevo Mundo”, arrojan luz sobre la fuerte entrada en el mercado de estos últimos. La buena marcha, principalmente, de las exportaciones de vino a granel y en envases de más de dos litros en estos países, partida en la que se incluye el vino en formato bag-in-box, muy importante en la mayoría de ellos, les está permitiendo crecer de forma muy positiva.

Gráfico 1.6. Los 10 países con mayor índice de exportaciones



Fuente: www.magrama.gob.es/ministerio/pags

CAPITULO 2: SITUACIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA

En este capítulo se analizará el sector vinícola en España debido a su relevancia tanto por el valor económico que genera, como por la población que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación medioambiental, a través de datos relativos a la superficie, producción, consumo, importaciones y exportaciones.

Siempre según los datos de la OIV, España, con 1,032 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la vid (97,4% destinadas a vinificación, un 2% a uva de mesa, un 0,3% a la elaboración de pasas y un 0,3% restante a viveros), sigue siendo el país con mayor extensión de viñedo de la UE y del mundo. Sin embargo, las estimaciones oficiales del FEGA, más recientes, apuntan a que esta superficie haya bajado hasta los 970.000 hectáreas en 2011. En todo caso, representa un 30% de la superficie total de la UE (seguido por Francia e Italia con aproximadamente un 22,5% cada una) y un 13,8% del total mundial. La vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos, detrás de los cereales y el olivar.

2.1. PRODUCCIÓN

La producción de vino en España lleva siete campañas continuadas de una gran estabilidad en el entorno de los 40 millones de hectólitros. En la campaña 2010/2011 y según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) a noviembre de 2011, la producción asciende a 40,9 millones de hectolitros, frente a los 39,3 millones de 2009/10 (dato definitivo), lo que supone un crecimiento del 4,1%

Gráfico 2.1. Producción de vino en España

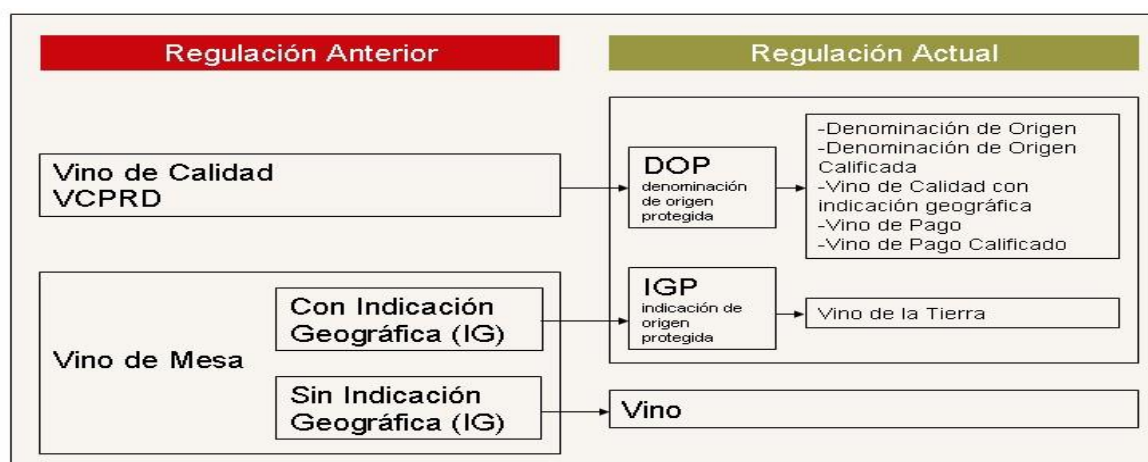


Fuente: OEMV www.oemv.es

2.2. TIPOS DE VINO EN ESPAÑA

El Reglamento de 6-04-2008, establece la organización del mercado (OCM) vitivinícola. Además, implanta una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, desapareciendo los VCPRD (Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas), e incorporando las DOP (Denominación de Origen Protegida) e IGP (Indicación de Origen Protegida).

Figura 2.1. Clasificación regulaciones



Fuente: Consejo Regulador D.O. Bierzo. www.crdobierzo.com

En esta normativa comunitaria se establecen unos requisitos para ambos tipos de protección.

Cuadro 2.1. Características de los vinos con DOP y con IGP

VINOS CON DOP	VINOS CON IGP
Su calidad y características son esencialmente debidas a su origen geográfico, exclusivamente con sus factores humanos y culturales.	Posee una calidad reputación o características específicas atribuibles a su origen geográfico
El 100% de las uvas proceden de la zona geográfica de producción.	Al menos el 85% de las uvas procede de la zona geográfica
Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica
Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a Vitis vinífera.	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a Vinis vinífera y otras especies del género Vitis

Fuente: Consejo Regulador D.O. Bierzo. www.crdobierzo.com

2.3. SUPERFICIE

La situación geográfica, las diferencias climáticas y la variedad de suelos, hace de la Península Ibérica y nuestras islas un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide el país, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla-La Mancha (473.050 hectáreas y el 46,7% del viñedo plantado), la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo. Seguida de Extremadura (cerca de 85.000 hectáreas, 8,7%), Valencia (67.491 hectáreas), Castilla y León (65.837 hectáreas), Cataluña, La Rioja, Aragón, Murcia y Andalucía. Sin embargo, es la Comunidad Autónoma de la Rioja la que dedica, proporcionalmente a su superficie cultivada, mayor extensión al cultivo del viñedo. La media de explotación agraria en España es de 3,34 hectáreas, aunque varía entre las distintas regiones; las explotaciones más pequeñas se dan en Galicia, las mayores, en Murcia.

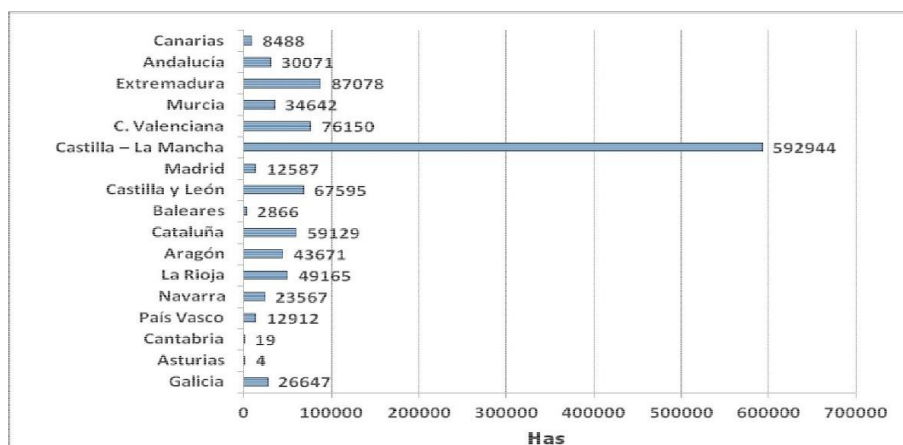
En todo caso, se trata de superficies de viñedo en España que siguen en descenso. Con las ayudas de la OCM del vino, para la campaña 2010/2011, se han aprobado el arranque de 25,129 hectáreas de viñedo, que sumadas a las arrancadas con ayudas europeas en las dos campañas anteriores, dan un total de 93.567 ha eliminadas. Cifra a la que deben sumarse, además, los viñedos arrancados sin ayudas oficiales y simplemente abandonados por escasa rentabilidad.

España cuenta con 89 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), de ellas 67 son con Denominación de Origen, 2 con Denominación de Origen Calificada, 6 son Denominación de Vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 14 son de Pago, las cuales, siguiendo el modelo europeo de producción, mantienen un estricto control sobre la cantidad producida, las prácticas enológicas y la calidad de los vinos que se producen en cada zona. Las primeras Denominaciones autorizadas se aprobaron en 1932 y se trata de Jerez-Xères-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla-Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, La Mancha, Navarra y Rueda.

De la última cosecha, el 51,1% producirá vinos tintos y rosados y el 48,9%, vinos blancos. Las variedades más comunes en España son la Airén (23%), Tempranillo (20%), Bobal (7,5%), Garnacha tinta y Monastrell, Pardina, Macabeo y Palomino, por

orden de importancia en cuanto a su cultivo. De estas variedades, son tintas, la Tempranillo, Bobal, Garnacha tinta y Monastrell y blancas las restantes. Mientras tanto, el consumo interno de vino en España sigue ofreciendo unos datos preocupantes, situándose a día de hoy en una estimación por debajo de los 20 litros por persona y año, lo que supone estar a la cola de Europa.

Grafico 2.2. Superficie de viñedo en las Comunidades Autónomas de España



Fuente: OEMV www.oemv.es

Los viñedos en España se encuentran repartidos a lo largo de las 17 Comunidades Autónomas, tal y como se observa en el gráfico 2.2., cerca de la mitad de la superficie total se encuentra en Castilla- La Mancha con el 48,7% del viñedo plantado siendo la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo, seguida de Extremadura con el 8,7%, Murcia 3,6%, La Rioja 4,2%, Andalucía 3,3%, Galicia 2,9%, Navarra 2,3%, Canarias 1,6% y Madrid 1,4%. Las demás Comunidades autónomas tienen porcentajes inferiores al 1%. Sin embargo, es la Comunidad Autónoma de La Rioja la que dedica proporcionalmente a su superficie cultivada, mayor extensión al cultivo del viñedo.

2.4. CONSUMO

Durante la última década, el mercado del vino en España ha disminuido casi a la mitad. En la Tabla 2.1. se puede observar como la mayor reducción ha tenido lugar en el consumo de los vinos de mesa siendo en 2009 el consumo de estos vinos una tercera parte del total que alcanzó en 1999.

Por otro lado, los vinos espumosos se han mantenido con variaciones no muy elevadas hasta 2008. Al mismo tiempo, la partida de otros vinos ha duplicado su consumo (ha pasado de representar el 3,2% del consumo total en 1999 al 18% del mercado interno en 2009). La tendencia a la baja ha sido constante a lo largo de estos últimos años, aunque se ha acusado notablemente en los años 2008 y 2009.

Tabla 2.1. Evolución del consumo de vinos en millones de litros.

VINOS	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Vinos de Mesa	983,8	828,1	770,6	687,5	647,3	380,2
Vinos Tranquilos	306,2	317,7	305,1	375,3	354,4	292,8
Espumosos	50,1	53,5	46,5	47,9	47,9	39
Otros vinos	31,6	34,3	34,6	33,9	35,1	54
TOTAL	1.371,70	1.233,50	1.156,80	1.144,60	1.084,70	766,00

Fuente: MAPA “La alimentación en España” 2010. Elaboración propia

La modificación de los hábitos de consumo de los españoles se reflejan también en el comportamiento de la demanda de los diferentes tipos de vino: el vino de mesa es el que más ha sufrido la caída del consumo, mientras que los vinos tranquilos (aquellos que tienen una procedencia regional determinada, VCPRD) han mantenido su consumo en niveles similares desde 1999 exceptuando el 2009 en el que se manifiesta un descenso significativo asociado seguramente a la situación económica.

En el año 2009 el consumo total de vino ascendió a algo más de 766 millones de litros, el mayor porcentaje de consumo se concentró en los hogares (56,5%), mientras que la restauración comercial supuso el (42,3%) y la restauración social y colectiva el (1,2%)

2.5. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

En el primer semestre de 2012, y tomando como fuente AEAT (Aduanas), España exportó 1.073,5 millones de litros de vino, por un valor de 1.143.6 millones de euros, lo que supone un leve crecimiento del 3,4% en volumen y del 13,5% en valor respecto al mismo periodo del año anterior. Estas cifras frenan notablemente los datos registrados al cierre de 2011 (sobre todo en volumen), cuando se creció entonces un 26,3% en volumen y un 16,7% en valor. Como podemos comprobar, la situación ha dado un giro de 180 grados: en los últimos años, se ha producido un extraordinario desarrollo de las exportaciones de vino a granel y en envases de más de 2 litros, a precios muy bajos, lo que nos hacía crecer mucho más en volumen que en valor. Sin embargo, en lo que llevamos de año, este vino está subiendo de precio progresivamente, lo cual repercute negativamente en el volumen exportado a nivel general, puesto que más del 50% del total exportado por España se corresponde con ese vino. Esta subida de precios conlleva crecimientos muy positivos en valor, aunque hay que tener cuidado, ya que puede ser momentáneo: los mercados están reduciendo el volumen importado de vino español, mostrando crecimientos muy bajos, que posiblemente puedan llegar a convertirse en caídas y, por tanto, en un descenso de la facturación a corto-medio plazo, en función tanto de las necesidades de compra de nuestros clientes como de las alternativas de oferta.

Del total de nuestras exportaciones en términos de valor, los vinos con Denominación de Origen suponen un 40,4%, mientras que los vinos envasados muestran un muy buen crecimiento del 20,3% hasta rozar los 200 millones de euros. Como comentábamos, el vino sin DOP a granel aún ofrece incrementos muy positivos en valor (+27% hasta los 230,8 millones de euros), aunque en este primer semestre de 2012 ofrece una caída en volumen del 1,3%, hasta los 555,3 millones de litros: y es que su precio medio se ha encarecido en este periodo casi un 30%, pasando de 32 céntimos de euro a 42 céntimos. Igualmente, el vino espumoso ofrece una caída del 4,7% en volumen, aunque crece un 7,3% en valor, dado el incremento del precio medio de venta en un 12,5%. Con esto España ha situado el precio medio de venta del litro de vino exportado en los 1,06 euros, mientras que al cierre de 2011 era de 1 euro por litro.

Tabla 2.2. Exportaciones españolas

MILLONES DE EUROS	1995	2000	2005	2011	jun-12
DO Envasado	261,6	586,8	735,7	925,6	461,6
DO Granel	55	47,3	39,2	43,7	22,6
Sin DO envasado	43,5	125,6	170,8	366,3	198,3
Sin DO granel	69,7	144,4	217	366,7	230,8
Espumoso	120,5	228,3	289,7	392,3	170,4
Aromatizado	28,2	29,3	39,9	57,2	29,7
De licor	176,4	91,8	83,3	58,8	21,8
De aguja	5,6	2,4	5	10	7,8
TOTAL DE VINOS	760,6	1.255,90	1.580,60	2.240,60	1.143,10
MILLONES DE LITROS					
DO Envasado	132,8	202,8	257	313,1	156,1
DO Granel	105,8	66,4	74,7	68,1	32,2
Sin DO envasado	69,5	139,6	219,5	423,4	214,9
Sin DO granel	175,2	330,8	696,2	1.164,30	555,3
Espumoso	48,1	71,6	108,7	157,5	65
Aromatizado	39,8	45,5	61,4	68,1	31,6
De licor	90,8	39,3	30,2	25	10,1
De aguja	13	6,4	2,1	13,2	8,3
TOTAL DE VINOS	675	902,4	1.450,00	2.232,80	1.073,50
EUROS/LITRO					
DO Envasado	1,97	2,09	2,86	2,96	2,96
DO Granel	0,52	0,71	0,52	0,64	0,71
Sin DO envasado	0,63	0,9	0,78	0,87	0,92
Sin DO granel	0,4	0,44	0,31	0,33	0,42
Espumoso	2,5	3,19	2,66	2,49	2,62
Aromatizado	0,71	0,69	0,65	0,85	0,94
De licor	1,94	2,34	2,75	2,35	2,15
De aguja	0,43	0,38	2,32	0,75	0,95
TOTAL DE VINOS	1,13	1,39	1,09	1	1,06

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe AEAT 2012

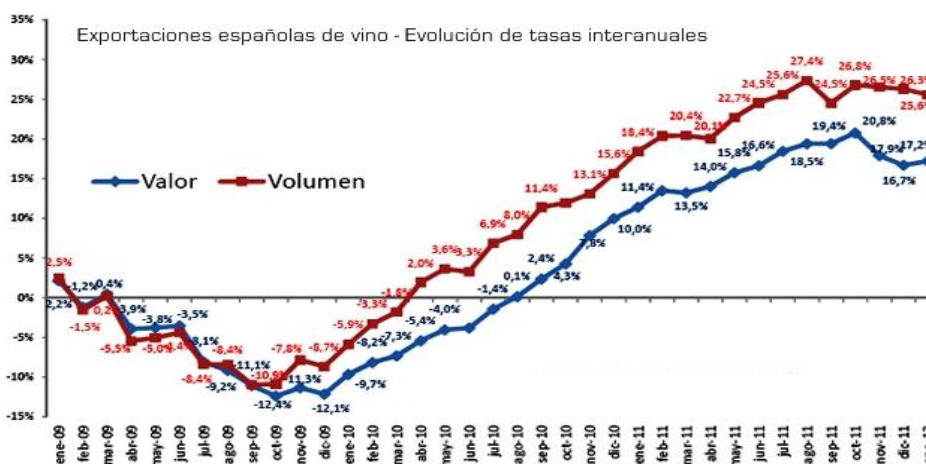
Por mercados de destino, casi dos tercios de la exportación española de vino en volumen se dirigen a los países de la Unión Europea tal como muestra la tabla 2.3. Por países, Alemania, Reino Unido, EE.UU. y Francia, lideran el ranking en valor, presentando todos ellos aumentos con respecto al primer semestre de 2011, creciendo

Alemania (+5,2%) y Reino Unido (+9%), principales mercados en valor, por debajo de la media, mientras que EE.UU. (+15,8%) y Francia (+31,2%), en tercera y cuarta mejoran los datos generales.

En volumen son Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal nuestros cinco principales destinos. Francia, primer mercado, cayó un leve 0,5%, a causa del fuerte encarecimiento del precio medio de compra para el país galo (+32%), importantísimo destino para el granel español. Italia, por su parte, ofrece datos realmente positivos: el país transalpino creció en estos seis meses casi un 50% en volumen, pese a importar a un precio medio un 34% más alto: esto hizo que duplicara su inversión (+100,2%), ganando peso en nuestras exportaciones a pasos agigantados.

Fuera de Europa y en este mismo semestre, las exportaciones hacia mercados como China se han frenado duramente: el gigante asiático cerró 2011 con crecimientos del 84% en valor y del 47,2% en volumen, mientras que en estos seis meses nuestras ventas han caído un 10,4% en litros, creciendo un 23,1% en euros. Y es que China ofrece la segunda mayor subida porcentual respecto al precio medio (+37,4%), tras la de Rusia (+54,7%): respecto a este último, nuestras ventas de vino han caído hasta un 35,3%, bajando ya de los 40 millones de litros, aunque aún se mantiene la facturación en los mismos niveles que en el primer semestre del pasado año. Siguiendo la tónica general, nuestras exportaciones a México han caído un 9% en volumen y han subido un 10% en valor, mientras que el mercado japonés sigue mostrando crecimientos realmente positivos: +64,2% en volumen y +53,3% en valor.

Gráfico 2.3. Exportaciones españolas de vino



Fuente AEAT: Elaboración OEMV

Tabla 2.3. Ranking exportaciones por países

Ranking exportaciones por países Ene-Jun 2012				
Valor €	Vino con DOP ENVASADO	TOTAL	% 12/11	% TOTAL
Alemania	70.528.640,59	344.133.329,73	5,20%	14,50%
Reino Unido	77.433.929,39	312.120.937,23	9,00%	12,00%
EE.UU.	68.755.000,85	221.854.991,84	15,80%	10,40%
Francia	14.300.109,79	174.761.654,12	31,20%	9,30%
Suiza	40.113.312,46	106.442.854,74	1,10%	4,50%
Italia	1.188.209,10	88.753.167,40	100,20%	4,50%
Bélgica	12.114.051,07	86.944.816,08	6,70%	3,80%
China	20.343.358,40	71.315.288,62	23,10%	3,70%
Japón	14.516.167,90	67.324.961,07	53,30%	3,60%
Países	25.700.921,41	63.569.859,67	-5,80%	3,30%
Canadá	21.158.993,65	61.590.743,11	8,40%	3,10%
Portugal	1.826.268,00	60.518.665,28	14,60%	2,50%
Suecia	16.770.922,66	56.286.720,58	3,90%	2,40%
Rusia	1.592.493,61	49.981.957,10	0,10%	1,90%
México	14.671.269,68	42.016.768,01	9,90%	1,70%
Resto Países	83.332.794,13	432.957.605,96	9%	18,80%
TOTAL	484.346.442,69	1.143.130.143,00	14%	100%

Fuente: Datos OIV; elaborado por OeMv

Volumen en litros	Vino con DOP ENVASADO	TOTAL	% 12/11	% TOTAL
Francia	9.462.319,00	448.162.581	-0,50%	20,20%
Alemania	36.366.449,00	311.019.963	11,20%	15,30%
Italia	742.580,00	178.712.666	49,40%	10,10%
Reino Unido	34.579.593,00	166.143.461	19,50%	0,06
Portugal	3.812.261,00	147.001.238	-3,80%	5,90%
EEUU	16.971.753,00	143.701.961	20,90%	4,40%
Rusia	684.878,00	81.571.680	-35,30%	3,70%
China	7.752.083,00	74.469.235	-10,40%	3,60%
Canadá	5.568.088,00	52.900.635	14,10%	2,30%
Bélgica	4.231.734,00	47.490.628	6,60%	2,20%
Países	13.670.927,00	40.392.322	-14,00%	0,02
Japón	7.055.709,00	38.779.954	64,20%	1,90%
Suiza	10.280.546,00	32.066.861	-6,60%	1,70%
Dinamarca	4.838.570,00	27.555.528	5,30%	1,50%
Suecia	4.868.484,00	22.926.657	1,70%	1,20%
Resto Países	27.421.711,00	417.987.505	-7,2%	17,82%
TOTAL	188.307.685,00	1.073.467.721,00	3,4%	100%

Fuente: Datos OIV; elaborado por OeMv

2.6. IMPORTACIONES

En 2012, las importaciones españolas de vino aumentaron un 71% en volumen, hasta los 120,2 millones de litros aunque descendieron en valor un 1,4% hasta los 230,9 millones de euros, por aumento de las compras de productos más económicos y descenso de los productos de mayor valor. Esta distinta evolución supone un fuerte descenso del precio de venta (-42,3%) hasta 1,92 euros por litro.

En 2012 destacan las compras españolas de vino sin DOP a granel procedente de Chile, que alcanzan los 38,5 millones de litros, frente a los 0,6 millones de 2011 y colocan al país andino como segundo proveedor en volumen tras Italia.

Italia es nuestro proveedor tanto en valor como en volumen, por venta de aromatizados, principalmente y vinos de aguja.

Tabla 2.4. Principales países importadores de vino a España

PAISES	DOP	SIN DOP ENVASADO	SIN DOP GRANEL	ESPUMOSOS	OTROS VINOS	TOTAL LITROS
ITALIA	577.569	867.617	5.026.812	1.769.418	9.720.357	17.961.773
FRANCIA	417.383	195.753	4.125.775	2.560.365	147.676	7.446.952
PORTUGAL	217.975	1.575.499	727.551	4.034	1.142.162	3.667.221
ALEMANIA	499.624	928.628	1.622.142	79.587	50.789	3.180.770
REINO UNIDO	28.576	204.997	23.618	15.170	10.530	2.828.891
PAISES BAJOS	30.509	24.431	1.350	14.971	80.291	151.552
BÉLGICA	2.044	9.409	495	19.363	15.672	46.983
EEUU	48	16.924	9	196	5	17.182
SUECIA	1.987	5.552	722	897	2.417	11.182
DINAMARCA	1.100	1.962	0	0	0	3.060
IRLANDA	3.018	0	0	0	0	3.018
FINLANDIA	2.076	0	0	0	0	2.076
SUIZA	1.653	38	0	54	2	1.747
CANADÁ	684	138	4	0	0	826
MÉXICO	339	107	74	0	0	520
RESTO PAISES	310.394	828.222	420.143	95.789	56.590	1.711.138

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OEMV

CAPITULO 3: DENOMINACIÓN DE ORIGEN BIERZO

En este capítulo conoceremos la ubicación física del Bierzo, la historia de sus vinos con sus características y variedades y otros datos sobre esta Denominación de Origen.

La diversidad y complejidad de El Bierzo se manifiesta en sus paisajes, costumbres y economía, lo que ha dado lugar a distintas unidades subcomarcales con características geográficas, lingüísticas y culturales propias.

El Bierzo bajo, agrícola por excelencia, en contraposición al Bierzo alto, minero, destaca por sus fértiles valles en la hoya berciana.

Regado por los numerosos cursos de agua entorno al Sil, El Bierzo bajo, destaca por el terrazgo tapizado de viñas y campos de cultivo, siendo la vid, por las peculiaridades geomorfológicas y climáticas de El Bierzo, el cultivo más extendido y el más tradicional en la agricultura de la comarca.

Figura 3.1. Localización del Bierzo



Fuente: Consejo Regulador de la D.O.: Bierzo. www.crdobierzo.es

El Bierzo se encuentra al Noroeste de la provincia de León. Con 2.954,28 km² representa el 18% de la superficie de la provincia. Constituyendo la mayor comarca leonesa. Bien definida geográficamente por las montañas que delimitan el valle del río Sil. Al Norte las últimas estribaciones de la Cordillera Cantábrica y la Reserva de los Ancares, que lo separan de Asturias. Al Oeste las sierras de El Courel y la Encina de la Lastra, que lo separan de Galicia. Al Sur los montes Aquilianos y la Cabrera, que lo

separan de Zamora y al Este los Montes de León, que lo separan del resto de la provincia. Se trata de un área de transición entre los viñedos castellanos y gallegos, pero con personalidad propia por su historia, climatología, suelo y variedades.

Figura 3.2. Mapa del Bierzo



Fuente: www.castropodame.es

3.1. HISTORIA DE LOS VINOS DEL BIERZO

Castilla y León estuvieron bajo la dominación romana durante doscientos años obteniendo mayor importancia durante la conquista visigoda.

Ya los romanos cultivaban los viñedos y más tarde lo hicieron también los visigodos siendo las órdenes monásticas las que extendieron el cultivo de la vid y la cultura del vino por la región.

Durante los siglos XVI y XVII los vinos de la región se bebían en la Corte, siendo por aquel entonces la capital de España, Valladolid. Más tarde, con el traslado de la Corte a Madrid, los vinos de la región vieron mermado su mercado. Cuenta la leyenda que San Marcial, obispo de Limoges, fue el primer sumillier de la historia y escanció el vino en la Última Cena.

La plaga de la filoxera a finales del siglo XIX asoló prácticamente la totalidad de las viñas provocando una profunda crisis económica en la región, siendo en los inicios del siglo XX y gracias a la incorporación de nuevas vides, cuando se recuperó el cultivo de la vid y con ella el mercado del vino. En 1989 se estableció la Denominación de Origen

Vinos del Bierzo. Los vinos del Bierzo son cada vez más conocidos en toda España, tal vez ayudados por la buena prensa de los alimentos bercianos en general, entre los que destacan los embutidos y, por supuesto, el succulento y único botillo.

El Bierzo reúne unas características que lo hacen diferente a la mayor parte de las zonas vitivinícolas españolas. Quizás la más importante, además de su microclima, es la existencia de suelos con múltiples variantes en su composición y en morfología. Las distintas tipologías abarcan desde suelos de textura arenosa, hasta suelos con predominio de pizarra, cuarzo, pasando por arcilla, suelos calcáreos y, en todos ellos con una gran aportación de diferentes minerales provenientes de las zonas altas formados por suelos muy estratificados y complejos. Además, las diferencias de altura sobre el nivel del mar (desde 400 hasta 900 metros) y las distintas inclinaciones y orientaciones marcan, en función de los ciclos meteorológicos, enormes diferencias año a año. (Alonso J., Algorri E., Balboa J.A. 2011. *La cultura del vino en el Bierzo*)

Estos viñedos, con cepas de entre 40 y 90 años de edad, siguen el sistema de conducción tradicional en la zona: el vaso (Gobelet) y están presentes tanto en el Bierzo bajo (zona de suaves colinas) como en las laderas y pequeños valles que rodean la planicie central llamada la hoya de El Bierzo. Debido al excesivo vigor de las cepas, este sistema de conducción es acompañado por una poda corta que favorece la calidad sobre la cantidad y a la vez mejora la sanidad de la planta.

Todos los trabajos de laboreo son de difícil mecanización debido a la orografía del terreno, especialmente en los viñedos de ladera, siendo necesaria una cantidad ingente de mano de obra. Esta circunstancia está presente especialmente en el período de vendimia, labor que se efectúa con equipos de profesionales especialmente entrenados para realizar una primera selección en el viñedo que luego es completada con una selección en mesa a la llegada a la bodega.

Los vinos del Bierzo, especialmente los tintos elaborados con Mencía, gozan de una extraordinaria reputación dentro y fuera de España siendo aclamados por la prensa especializada. Los tintos de Mencía poseen una extraordinaria carga frutal y polifenólica acompañada de una gran frescura.

Son vinos de gran elegancia, complejidad y muy adecuados para crianzas en barrica donde muestran un enorme potencial. En este ámbito se definen dos familias de vinos

claramente diferenciadas que van desde una línea de vinos complejos y elegantes pero fáciles de entender por el consumidor que espera una gran dosis de regularidad, hasta los vinos de pago, donde el consumidor puede disfrutar de los innumerables matices que ofrece un excepcional viñedo añada a añada. (Consejo Regulador de la D.O. Bierzo).

3.2. EL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. BIERZO

La D.O. Bierzo quedó reconocida, con carácter provisional, el 3 de Junio de 1988 y se procedió al nombramiento del Consejo Regulador provisional el 3 de Octubre de 1988. Posteriormente, con fecha de 11 de noviembre de 1989 se reconoce la D.O. Bierzo y se aprueba el Reglamento de la D.O. Bierzo y de su Consejo Regulador, publicándose en el B.O.E. el día 12 de Diciembre de 1989.

El Consejo Regulador es un Organismo dependiente del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a través de la Dirección General de Política Alimentaria, tiene el carácter de órgano desconcentrado y con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomiendan en este Reglamento de acuerdo con lo que se determina en la ley 25/1070 y su Reglamento. (Consejo Regulador de la D.O. Bierzo).

Figura 3.3. Logo Consejo Regulador de Denominación de Origen Bierzo



Fuente: Consejo Regulador de la DO Bierzo. www.crdobierzo.es

Desde que los vinos de la Denominación de Origen Bierzo empezaron a salir al mercado con el marchamo de calidad del Consejo Regulador, su embotellado por parte de las bodegas inscritas ha ido en aumento tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.1. Embotellado D.O. Bierzo

AÑO	Nº DE BOTELLAS	AÑO	Nº DE BOTELLAS
1990	562.735	2001	6.433.321
1991	1.818.301	2002	6.650.933
1992	1.882.376	2003	6.813.215
1993	2.015.406	2004	6.403.777
1994	2.131.158	2005	6.616.092
1995	2.415.517	2006	6.850.927
1996	2.427.744	2007	7.812.829
1997	3.136.345	2008	7.324.804
1998	3.790.605	2009	7.144.614
1999	5.052.770		
2000	6.432.350		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de www.crdobierzo.com

La producción por años queda reflejada en la siguiente tabla:

Tabla 3.2. Producción de la D.O. Bierzo

AÑO	KG DE UVA	HECTOLITROS	AÑO	KG DE UVA	HECTOLITROS
1990	28.487.457	199.410	2001	19.976.744	139.838
1991	30.774.621	215.422	2002	13.000.000	91.000
1992	27.667.405	193.672	2003	21.074.193	147.519
1993	10.036.959	70.258	2004	21.449.000	150.143
1994	15.542.274	108.796	2005	33.638.000	235.466
1995	7.588.105	53.117	2006	20.751.704	145.262
1996	36.457.407	255.202	2007	15.381.247	107.699

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados de www.crdobierzo.com

3.3. SUELOS DE LOS VIÑEDOS DE EL BIERZO

El suelo del viñedo de El Bierzo se asienta sobre materiales del mioceno recubiertos por una capa del cuaternario. Son suelos de una pendiente compleja, en general de ligeramente ondulada a ondulada. Su escorrentía media, drenaje interno y rápida permeabilidad, hace que estos suelos se consideren como bien drenados, favoreciendo el

cultivo de la vid al eliminar el agua sobrante de las notables precipitaciones que tienen en esta comarca.

La mayoría de suelos cultivados de viñedo se clasifican dentro de los siguientes órdenes: alfisoles, inceptisoles y entisoles.

La textura de estos suelos es franco limosa, por lo que el agua en exceso es retenida en las capas más profundas, favoreciendo los aportes de agua a la vid en las épocas de mayores necesidades hídricas. La consistencia en seco es ligeramente dura. Los suelos son de regular pedregosidad y sin rocosidad, salvo en algunas excepciones.

El color en seco es pardo y en húmedo pardo rojizo. Son suelos moderadamente ácidos, su pH está próximo a 5,5. Con ausencia de carbonatos, propio de climas húmedos. Su bajo contenido en materia orgánica, próximo al 1%, los hace muy aptos para el cultivo de la vid, favoreciendo la calidad frente a las grandes producciones por planta.

Mención especial reciben las laderas orientadas al sur y al oeste de los suelos de alta montaña cultivados de viñedo. Estos suelos, están constituidos por una mezcla de elementos gruesos, cuarcitas y pizarras, con un horizonte superficial muy corto y pobre. En estas condiciones extremas, la vid es capaz de producir en muy pequeñas cantidades, pero la calidad del fruto es excepcional, encontrando en los vinos elaborados aromas primarios compuestos por el carácter varietal de la Mencía y los tonos minerales y pizarrosos procedentes del terruño.

Figura 3.4. Tipos de suelos



Entisoles

Inceptisoles

Alfisoles

Fuente: www.dominiodetares.es

Entisoles (del latín *ent*, juventud): suelos débilmente desarrollados sobre material de acarreo en áreas montañosas o serranas. Sus limitaciones son el pobre desarrollo del perfil, la baja fertilidad y, a veces, el alto contenido en sales. Se encuentran en cualquier tipo de clima y la vegetación va de acuerdo con el mismo, aunque la más característica es la de ribera en los valles aluviales.

Inceptisoles (del latín *inceptum*, comienzo): suelos húmedos, incipientes, poco evolucionados y con cierta acumulación de materia orgánica. Su textura es uniforme. Son aptos para soportar una sucesión de cultivos con manejo adecuado.

Alfisoles: suelos minerales generalmente húmedos de alta saturación básica. Tienen problemas de drenaje debido a su alto contenido arcilloso y poco material orgánico. Pueden ser buenos suelos agrícolas con adecuada fertilización. En las zonas frías o templado-húmedas están asociados a materiales calcáreos jóvenes, pero en las zonas subhúmedas pueden hallarse asociados áreas más antiguas. Se pueden encontrar bajo los bosques australes y en climas más secos, bajo bosques caducifolios de hojas anchas, también donde exista una marcada variación estacional de las lluvias y una cubierta de pastos y árboles xerófilos. (Dossier Dominio de Tares, 2012. www.dominiodetares.es).

3.4. CLIMATOLOGIA DE EL BIERZO

El Bierzo tiene un microclima muy especial y muy adecuado a los cultivos de la zona. Se trata de un clima suave, benigno, más bien templado y regulado por cierta humedad, todo ello debido sin duda a que el Bierzo está situado en un valle.

Es un clima similar al gallego en lo que a humedad se refiere y por otra parte es seco como en Castilla, lo que lo hace muy característico guardando un equilibrio hídrico a lo que se añade otra ventaja, su baja altitud impide, generalmente, las heladas tardías lo que resulta bastante benigno para la vendimia que se adelanta, normalmente, un mes sobre las del resto de Castilla y La Rioja.

La pluviosidad alcanza un mínimo en verano y máximo en los meses de invierno. La fluctuación de humedad en largos periodos es muy baja, pasando de subhúmedo o húmedo, o bien a seco subhúmedo pero jamás se aprecian variaciones extremas tan nefastas para las vides.

Las temperaturas extremas se dan en invierno y verano, siendo la media de 12,3°C,

registrándose unas mínimas medias de 3,6° en los meses fríos y máximas de 23,6° en los meses más calurosos.

Las precipitaciones son del orden de 721 mm en un año medio. La insolación media anual se cifra en 2.100 a 2.200 horas de sol a lo largo del año. (Consejo Regulador D.O. Bierzo).

3.5. CARACTERÍSTICAS

Superficie: 4.237 hectáreas.

Densidad de plantación: 3800 cepas/hectárea

Formación y poda: Sistema tradicional: Formación en vaso con 4-6 brazos, de los cuales dos como máximo irán podados a vara. Pulgar: con dos yemas vistas como máximo. Vara: con cuatro yemas vistas como máximo. Formación en espaldera: en plantaciones dirigidas y apoyadas, la poda se efectuará a vara y pulgar, simple o doble, respetando el máximo de 18 yemas por cepa.

Yemas por hectárea: 68.400 yemas/hectárea.

Producción máxima: Mencía, 110 Qm/hectárea., Garnacha Tintorera: 120 Qm/hectárea., Doña Blanca, Malvasía y Godello: 110Qm/hectárea., Palomino: 120 Qm/hectárea.

Grado mínimo en la vendimia: Blancas: 9,5°, Tintas: 10,5°

Producción de mosto: 70 litros de mosto o vino por cada 100 kilogramos de vendimia.

Normas de crianza: La duración mínima del proceso de crianza será de dos años naturales, de los cuales seis, al menos, estarán en envases de madera de roble de capacidad máxima de 1000 litros.

Las mejores añadas: Según el Consejo Superior de las Denominaciones de Origen, las mejores añadas de los vinos del Bierzo son las de los años 2005 y 2007, que han sido calificadas como “excelentes”. Los años: 1990, 1991, 1992, 1994, 1996, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2008 y 2009 han obtenido la calificación de “muy buenos” por esta misma institución. (www.jcyl.es/.../jcyl/...VITIVINICOLA%201%20)

3.6. VARIEDADES DE UVA

Los vinos amparados en la Denominación de Origen Bierzo se realizan exclusivamente con variedades autorizadas.

Variedades principales:

Tintas: Mencía

Blancas: Doña Blanca y Godello

Variedades secundarias:

Tintas: Garnacha Tintorera

Bancas: Palomino y Malvasía

Entre las **variedades experimentales** acogidas a la Denominación de Origen, están:

Tempranillo, Merlot y Cabernet Sauvignon

Sólo se permite su utilización para la elaboración de vinos tintos de crianza y reserva, en una proporción no superior al 15%

Figura 3.5. Uva Mencía



Mencía

Es la variedad principal y la seña de identidad de la D. O. Bierzo. La producción es media-alta. De ella salen excelentes tintos y rosados, de aromas primarios y vinos suaves y aterciopelados de gran calidad. Con la crianza de los vinos tienen un bouquet y una gran personalidad. En la boca destaca su equilibrio y suavidad junto con un marcado carácter.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Características de la variedad Mencía

Tiene un porte de vegetación medio-erguido.

El tronco de la cepa es vigoroso.

Sarmientos de sección circular, con hojas de tamaño medio, pentalobuladas de color verde botella sin brillo.

Los racimos son de tamaño medio, soltura media, péndulo visible de color verde.

Las bayas son de tamaño medio, elipsoidales, de color azul violeta, piel gruesa, el zumo es incoloro, sabor neutro y pulpa blanda.

Figura 3.6.: Uva Godello



Godello

Varietal blanca. Sus vinos son amarillo-pajizos perfumados y con cuerpo. La cepa tiene un porte semierguido. Las hojas y los racimos, con las bayas medianas. La variedad Godello tiene su origen en Galicia, últimamente se ha recuperado y da unos vinos estupendos. Tiene un gran futuro.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Figura 3.7: Uva Doña Blanca



Doña Blanca

Varietal blanca. Proporciona vinos de aromaticidad media, buen paladar y retrogusto prolongado. Al igual que la Godello son variedades de maduración determinada, mermando sus características de paladar y equilibrio con la sobremaduración. También es conocida como “valenciana”

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Figura 3.8. Uva Garnacha T.



Garnacha Tintorera

Variedad tinta. Variedad de cultivo ancestral en esta zona. Sus vinos son de color intenso, con extracto y graduación alcohólica alta. Se suele emplear en mezcla para la elaboración de vinos tintos y rosados en un pequeño porcentaje. Bayas pequeñas, color negro azulado, zumo coloreado, sabor neutro y pulpa carnosa.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Figura 3.9. Uva Malvasía



Malvasía

Variedad blanca de maduración temprana, tiene carácter dulce y aromático. Se utiliza como variedad complementaria aportando características de paladar y equilibrio. Racimos de tamaño medio, zumo incoloro, sabor neutro y pulpa jugosa.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Figura 3.10. Uva Palomino



Palomino

Variedad blanca, también denominada jerez, se utiliza como variedad complementaria proporcionando vinos pajizos, de acidez media baja y alta graduación alcohólica. Hojas cuneiformes, grandes racimos alargados. Bayas de tamaño medio, zumo incoloro, sabor simple y pulpa jugosa.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Figura 3.11. Uva Tempranillo



Tempranillo

Es la variedad noble de España por excelencia. Se utiliza como variedad principal en muchas zonas de España debido a su gran calidad. Es muy aromática y de gran finura. Es la primera uva tinta que madura, de ahí su nombre. Produce vinos muy afrutados y tienen una tendencia a oxidarse poco. Son apropiados para la crianza.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Figura 3.12. Uva Merlot



Merlot

Variedad tinta. Originaria de Francia, de la región de Burdeos. Se mezcla mucho con la Cabernet Sauvignon. Es un vino rotundo pero de sabor amable. La cepa es de porte erguido, el racimo alargado y la baya es de tamaño pequeño y esférica, madura muy pronto. Los aromas son florales y el matiz tira a humedad.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

Figura 3.13. Uva Cabernet Sauvignon



Cabernet Sauvignon

Variedad tinta. Originaria del Medoc Francés. Posiblemente es la variedad más extendida del mundo. Es considerada la variedad reina. Las bayas son pequeñas y de gruesos hollejos. Sale un vino elegante, rico, sensual. En su juventud tiene gran cantidad de taninos y gran acidez. Mejora con los años después de madurar en madera y añejarse en botella.

Fuente: www.cerespain.com/bierzo

3.7. TIPOS DE VINOS

Blancos. Vinos del año. Elaborados con las variedades Doña Blanca, Godello y Palomino. Selección de mostos en prensado y elaboraciones de espumosos con la variedad Doña Blanca. Graduaciones alcohólicas adquiridas entre 10 y 13 grados.

Tintos jóvenes. Del año. Los vinos tintos son elaborados con un mínimo del 70% de la variedad Mencía, con graduaciones adquiridas entre 11 y 14 grados. Los vinos jóvenes tienen unos baremos analíticos específicos del consejo regulador que son respetados: acidez total mínima, acidez volátil real máxima, sulfuroso libre total máximo, etc.

Vinos añejos sin crianza. Con baremos analíticos determinados y en los que debe figurar la añada.

Vinos rosados. Procedentes de uvas tintas (con un 50% de Mencía), o de mezclas de uvas tintas y blancas. Graduación alcohólica entre 11 y 14 grados. Predomina la gama amplia de colores en los rosados, desde el rosa al “piel de cebolla” pasando por los colores naranja.

Vinos crianza. Vinos en los que han de pasar dos años naturales hasta que salen al mercado. De estos dos años, 6 meses estarán en bodega de Roble de capacidad inferior a 1000 litros, la Mencía tiene capacidad para proporcionar vinos de crianza adquiriendo un máximo esplendor entre 3 y 5 años.

Vinos reserva. Vinos que han de permanecer un mínimo de 12 meses en bodega de roble y 24 más en botella. Total 3 años. Los vinos blancos y rosados han de estar 6 meses en bodega de Roble y 18 meses en botella. Total 2 años. (www.crdobierzo.es/vinos.html).

3.8. MUNICIPIOS Y LOCALIDADES ADSCRITOS A LA D.O. BIERZO

La zona de producción, de los vinos amparados por esta Denominación de Origen, está constituida por los terrenos ubicados en términos municipales que el Consejo Regulador considera aptos para la producción de uvas en la provincia de León.

Cuadro 3.1. Municipios adscritos a la D.O. Bierzo

Arganza	Bembibre
Borrenes	Cabañas Raras
Cacabelos	Camponaraya
Carracedelo	Carucedo
Castropodame	Congosto
Corullón	Cubillos del Sil
Fresnedo	Molinaseca
Noceda	Ponferrada
Priaranza del Bierzo	Puente de Domingo Flórez
Sancedo	Vega de Espinareda
Villadecanes	Toral de los Vados
Villafranca del Bierzo	

Fuente: Consejo Regulador. www.crdobierzo.com

Figura 3.14. Mapa localidades adscritas a la D.O. Bierzo



Fuente. Consejo Regulador. www.crdobierzo.com

3.9. BODEGAS PERTENECIENTES A LA D.O. BIERZO

Cuadro 3.2. Bodegas perteneciente a la D.O. Bierzo

ENTIDAD	MUNICIPIO O LOCALIDAD
AGRO ALMAZ S.L.	CONGOSTO
ALMAZCARA MAJARA S.L.	CONGOSTO
ARTURO MACÍAS VIÑEDOS Y BODEGA S.L.	VILLADECANES-TORAL
BODEGAS Y VINOS MAS ASTURIAS S.L.	PONFERRADA
BODEGA ALBERTO LEDO LINARES.RIVAS	VILLAFRANCA DEL BIERZO
BODEGA ABTONIO JOSÉ SILVA BROCO	VILLADECANES-TORAL
BODEGA BROCO MARTINEZ S.L.	VILLADECANES-TORAL
BODEGA COBERTIZO DE VIÑA RAMIRO	VILLAFRANCA DEL BIERZO
BODEGA COOPERATIVA CEPAS DEL BIERZO	PONFERRADA
BODEGA DEL ABAD 2000	CARRACEDELO
BODEGA DIONISIO NIETO BLANCO	PONFERRADA
BODEGA ELADIO POUSADA	VILLADECANES-TORAL
BODEGA HIJOS DE LISARDO GARCÍA S.L.	VILLADECANES-TORAL
BODEGA ISABEL FERNANDA GUERRERO	VILLAFRANCA DEL BIERZO
BODEGA LUZDIVINA AMIGO	VILLADECANES-TORAL
BODEGA OTERO SANTÍN	PONFERRADA
BODEGA REAL MERUELO	PONFERRADA
BODEGA Y VINOS BERGIDENSES	CACABELOS
BODEGA Y VIÑAS LA SERRANA	VILLADECANES-TORAL
BODEGAS ADRIA	VILLAFRANCA DEL BIERZO
BODEGAS BERNARDO ÁLVAREZ S.L.	VILLADECANES-TORAL
BODEGA ESTEFANÍA S.L.	PONFERRADA
BODEGA MARTÍN GODAX	CACABELOS
BODEGA MARTÍNEZ YEBRA S.L.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
BODEGAS PEIQUE S.L.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
BODEGAS Y VIÑAS COMENDADOR S.L.	VILLADECANES-TORAL
BODEGAS Y VIÑEDOS CASTROVENTOSA S.L.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
BODEGAS Y VIÑEDOS LUNA BEBERIDE S.L.	CACABELOS
BODEGAS Y VIÑEDOS GANCEDO S.L.	CACABELOS
BODEGAS Y VIÑEDOS MERAYO S.L.	PONFERRADA
BODEGAS, VINOS Y BEBIDAS B&L S.L.	CACABELOS
CASAR DE BURBIA	CARRACEDELO
DESCENDIENTES DE J. PALACIOS S.L.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
GODELIA S.L.	CACABELOS
LA CAVA DEL BIERZO S.L.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
LOSADA VINOS DE FINCAS S.A.	PONFERRADA
PÉREZ CARAMÉS S.A.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
PRADA A TOPE S.A.	ARGANZA
RIBAS DEL CÚA S.A.	CACABELOS
SEÑORÍO DE PEÑALBA S.A.	VILLADECANES-TORAL
SOTO DEL VICARIO S.L.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
TENOIRA GAYOSO S.A.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
VALD'URÍA	CARRACEDELO
VIÑOS DE ARGANZA S.L.	VILLADECANES-TORAL
VINOS DEL BIERZO SDAD COOPERAT.	CACABELOS
VIÑOS VALTUILLE S.L.	VILLAFRANCA DEL BIERZO
VITICULTORES BERCIANOS S.L.	PONFERRADA
VIÑA ALBARES S.L.	VILLADECANES-TORAL
VIÑAS DEL BIERZO SDAD COOPERAT.	CAMPONARAYA
VIÑEDO Y BODEGA DOMINIO DE TARES	BEMBIBRE
VIÑEDOS Y BODEGAS PITTACUM S.L.	ARGANZA

Fuente: Consejo Regulador D.O. Bierzo

3.10. LA VINIFICACION

La vinificación de los vinos tintos

Las principales características de los vinos tintos son su coloración y astringencia, proporcionada por los polifenoles. En el vino podemos encontrar los siguientes tipos de fenoles:

Los anticiananos: le proporcionan al vino tinto su color rojo. Procede de la piel de la uva y se encuentra en el vino de forma libre o combinada de lo que dependerá la intensidad del color del vino. Los vinos jóvenes presentan una pobre combinación de estos fenoles y los grandes reservas, por el contrario, presentan una combinación muy elevada de los mismos.

Las flavonas: proceden de los hollejos y le proporcionan al vino blanco su color amarillento.

Los taninos: se encuentran tanto en la piel de la uva como en la madera de las barricas y son los responsables de la astringencia de los vinos. Los taninos verdes son ácidos y los maduros son suaves al paladar.

Mediante la maceración estos polifenoles se transfieren a los vinos, lo cual junto con la vendimia determinara la capacidad de crianza.

El proceso de elaboración del vino tinto sigue prácticamente los mismos pasos que el de elaboración de los vinos blancos: Despalillado, estrujado, sulfitado, maceración y fermentación, sangrado y prensado, fermentación maloláctica, crianza y embotellado.

La vinificación de los vinos blancos

En la actualidad la tendencia consiste en buscar los equilibrios naturales de los vinos, prescindiendo de procesos químicos. Las fases de elaboración de los vinos blancos son las siguientes: estrujados, despalillados, escurrido, sulfitado, prensado, deburbado, fermentación, clarificación, estabilización y embotellado. Todo ello dentro del proceso de vinificación. (Hidalgo, L. 2003 *Tratado de viticultura*. Mundi Prensa)

3.11. LA CATA DE LOS VINOS

La cata de los vinos tintos

La cata es el conjunto de métodos y técnicas que permite identificar, percibir y apreciar a través de los órganos de los sentidos un cierto número de propiedades. En cuanto a:

La vista: Los ribetes purpuras caracterizan a los vinos jóvenes, los cuales son brillantes e intensos. Para apreciar los ribetes basta con inclinar la copa y observaremos el extremo de la elipse que se forma (menisco). La capa de color vendrá dada por su intensidad. En los vinos de crianza distinguiremos tonos anaranjados. Un color anaranjado muy intenso puede ser señal de que el vino está pasado aunque puede llevarnos a engaño, por lo que hay que realizar la cata completa antes de expresar nuestra opinión. Otro factor a tener en cuenta son los posos, es decir, las formaciones de ácido tartárico y antocianos que quedan en el fondo de la botella. Estos posos nunca son defecto aunque no sean del todo estéticos.

El olfato: Los vinos tintos jóvenes presentan distintos aromas en función de la variedad de la uva y del proceso de elaboración pudiendo variar desde aromas a arándanos hasta aromas lácticos. En los vinos de crianza surgen los aromas especiados, de maderas, ahumados, en función del tiempo de crianza.

El gusto: Frente a la frescura y sedosidad de los vinos jóvenes encontramos la redondez y amplitud de los vinos de crianza. Los taninos junto con la acidez son los dos factores que determinarán la longevidad de los vinos.

La cata de los vinos blancos

La vista: En los vinos elaborados con uva verdejo dominará el color amarillo pálido. En los vinos blancos fermentados en barrica predominarán los amarillos intensos. Las evoluciones del color se deben a la oxidación progresiva de las flavonas.

El olfato: Los vinos elaborados con uva verdejo presentarán un aroma a manzana verde, hinojo y menta, mientras que los elaborados con Sauvignon Blanc presentarán aromas a frutos tropicales como el mango. Las uvas de Godello y malvasía darán caracteres afrutados, más elegantes en la Godello y más intensos en la malvasía.

El gusto: Los vinos de esta región se caracterizan por su acidez y finura gustativa. En

los vinos blancos jóvenes aparecen dos sabores principales: el dulce y el ácido. Son vinos sedosos y consistentes. Los vinos fermentados en barricas son más densos en boca, al ser más alcohólicos, baja su frescura. (www.vinos-y-mas-vino.com/vinos_de_espana/vinos_del_bierzo.htm)

3.12. EL MARIDAJE DE LOS VINOS

Como decíamos en un principio, los vinos del Bierzo maridan a la perfección con los productos autóctonos por su sabor tradicional y porque esta tierra leonesa es rica en gastronomía de siempre y de ahora.

Ese botillo ancestral bien refrescado por un tinto berciano resulta una delicia antigua, una reliquia que ha pervivido en las mesas del norte frente a la cocina de farmacia que se práctica en muchos restaurantes de moda. El cocido de garbanzos con botillo es una receta ideal para los amantes de los platos contundentes. Sentarse a la mesa, tras una mañana fría en Ponferrada, con una botella de Bierzo y una olla repleta de este cocido es la mejor manera de combatir las gélidas temperaturas y de disfrutar profundamente.

Tapear por el Barrio Húmedo de la capital leonesa, chateando con vinos del Bierzo y degustando una buena cecina de vaca o chivo es otro de los placeres que nos podemos encontrar en esta noble tierra leonesa.

(www.vinos-y-mas-vino.com/vinos_de_espana/vinos_del_bierzo.htm)

CAPÍTULO 4: LAS COOPERATIVAS DEL SECTOR VINÍCOLA

La cooperativa de Camponaraya fue la primera bodega que se levantó en el Bierzo en 1963, en una época en la que los propios viticultores eligieron esta fórmula social para rentabilizar sus producciones. A continuación conoceremos su historia, su misión, visión, objetivos, características y producción.

Según la Ley 27/1999 de Cooperativas, “son sociedades constituidas por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales...”

Las cooperativas se diferencian en tres segmentos:

Segmento básico: son cooperativas que actúan esencialmente como receptoras de producto y elaboradoras de vino que “comercializan” a granel. Ausentes de cualquier tipo de poder negociador incluso ante los operadores de la zona a los que les vende el vino.

Segmento medio: son cooperativas que sí comercializan vino embotellado, aunque con niveles bajos o intermedios, entre 50.000 y 500.000 botellas. El peso en importancia del granel sigue siendo preponderante, lo que condiciona por completo, su enfoque comercial y empresarial. Éste está en sus inicios y por lo tanto aún tiene mucho que evolucionar.

Segmento alto: su principal característica diferenciadora es el planteamiento empresarial de la Cooperativa, en el que están involucrados todos sus Órganos, en mayor o menor medida. Su desarrollo comercial está en pleno proceso de evolución expansiva, aunque con cierta lentitud. Son empresas cooperativas que, generalmente ya han iniciado su andadura en la exportación.

Tanto en el segmento medio como en el alto existen, como es lógico, distintos niveles de desarrollo. Es decir cooperativas del segmento medio cercanas al alto y viceversa. (www.magrama.gob.es/es/...y-comercializacion.../VINOS_tcm7-7904.pdf)

4.2. HISTORIA DE LA BODEGA COOPERATIVA “VIÑAS DEL BIERZO”

Figura 4.1. Instalaciones Bodega Cooperativa “Viñas del Bierzo”



Fuente. www.granbierzo.com

Viñas del Bierzo nace en 1963, siendo la primera bodega cooperativa que se instala en la comarca del Bierzo. En sus inicios, 100 socios componen la bodega, lo cual le confiere un carácter casi “familiar”, actualmente supera los 2000 socios. Aunque el sistema de gestión se ha adecuado a los tiempos y ritmos actuales, como haría cualquier otra bodega, se sigue conservando el espíritu inicial que consiguió unir a todo un pueblo, Camponaraya, en torno a una aventura empresarial como ésta. Desde hace 50 años, esta bodega produce y envasa vinos de mesa y de calidad, bajo la atenta y exigente mirada del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Bierzo.

La bodega, ubicada en las inmediaciones de la población de Ponferrada, tiene una superficie de 25.000 m² y capacidad para albergar 14 millones de litros de vino. Actualmente la producción media ronda los 5-6 millones de litros/año. Disponen de una planta embotelladora recientemente renovada, que produce entre 5.000-6.000 botellas/hora y el parque de barricas supera las 600 unidades, tanto de roble americano como francés. La bodega envasa vinos tanto con sus propias marcas como para terceros. La bodega se encuentra inmersa desde hace tres años en un proceso de modernización, adaptación a las nuevas exigencias del mercado e internacionalización, lo que ha llevado a sus vinos a estar presentes en mercado europeos como el Reino Unido, Austria, Suiza, Alemania, Francia, Dinamarca... y en Estados Unidos y México, donde ha entrado recientemente.

Constantemente introducen cambios y mejoras en la imagen de sus vinos, mejorando y adaptando botellas y etiquetas; en la calidad de los mismos, invirtiendo en nuevos

procesos de control del viñedo y en tecnología vitivinícola (depósitos de acero inoxidable, fermentación a temperatura controlada, implantación del sistema de trazabilidad desde las básculas de entrada en la bodega a la salida, etc...), y en la imagen general de la bodega (modernización y reforma de las naves, fachada, etc.).

Sus vinos abarcan toda la gama posible y en varios formatos de presentación: Vinos jóvenes tintos, rosados y blancos; Semi crianzas elaborados exclusivamente con Mencía y Godello; Crianzas y reservas de intensos aromas...

Esta bodega cooperativa tiene como objeto social principal la de recibir la producción de uva cosechada por sus socios, la comercialización posterior de los productos obtenidos (vinos rosados, tintos y blancos de mesa y con D. O. Bierzo, a granel y embotellados) así como de los subproductos: lías y orujos. También tiene como objeto, la realización de todo tipo de actividades encaminadas al mejor aprovechamiento de las explotaciones de los socios que la componen, del desarrollo del medio rural y de su población, así como atender las necesidades que a sus socios puedan surgir, dentro del ámbito agrario. (www.granbierzo.com/bodega)

4.3. MISIÓN VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La razón de establecer la misión de una empresa es que ésta sirva como punto de referencia que permita que todos los miembros de la empresa actúen en función de ésta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la luz de ésta; logrando así, coherencia y organización.

La misión le da identidad y personalidad a una empresa, mostrando a agentes externos tales como clientes o proveedores, el ámbito en el cuál se desarrolla, y permitiendo distinguirla de otras empresas similares.

Por otro lado, el establecer la misión de una empresa, permite que ésta sirva como fuerza motivadora, logrando que todos los miembros de la empresa se sientan identificados y comprometidos con ella; por lo que es necesario que se comunique y siempre se haga recordar entre todos los trabajadores. (Aguirre García, M.S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Pirámide)

La **misión de esta empresa**, es ofrecer a un consumidor aficionado la oportunidad de descubrir y disfrutar de productos regionales auténticos. Esto se consigue a través del desarrollo y profesionalización del sector, elaborando un vino autóctono y de calidad, que sea diferenciable del resto de vinos y se encuentre arraigado en la cultura de la zona.

La visión de una empresa es la declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tarea, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden.

El establecer la visión de una empresa, también permite que ésta sirva como fuente de inspiración, logrando que todos los miembros de la empresa se sientan identificados, comprometidos y motivados en poder alcanzarla.

La visión de esta cooperativa, es ser reconocida por el consumidor local, nacional y el turismo internacional, priorizando en este orden, como uno de los productos de calidad pilares de la cultura gastronómica, con un crecimiento sostenido que nos permita mantener la imagen de producto aspiracional.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Los **objetivos** a establecer serían los siguientes:

- Ser reconocidos en el mercado por elaborar un vino singular de gran calidad.
- Enriquecer la oferta con productos de calidad adaptados a los gustos y demandas de los consumidores.
- Incrementar las exportaciones como garantía de estabilidad, consolidando el mercado nacional y buscando un equilibrio mix de ventas nacional e internacional.
- Favorecer sistemas de producción sostenibles con el medio ambiente y la biodiversidad de la comarca. (www.granbierzo.com).

4.4. VINOS PRODUCIDOS

Figura 4.2. Naraya



Fuente: www.granbierzo.com

Naraya. Tinto, rosado y blanco

Los viticultores producen uvas Mencía de la más alta calidad, cultivadas con esmero y recogidas en su plenitud para elaborar con fermentación controlada vinos rosados y tintos. Son limpios, de colores vivos, aromas frutales y florales. Botella bordolesa alta, de 0,75 l. Cajas de 6-12 botellas.

Figura 4.3. Valmagaz



Fuente: www.granbierzo.com

Valmagaz. Tinto, rosado y blanco

Nacidos los blancos de uvas Palomino, Godello, Doña Blanca y Malvasía; y de uva Mencía los rosados y tintos. Vinos elaborados con fermentación controlada y embotellados en su juventud, que les dan esos agradables y persistentes sabores. Botella bordolesa alta para el tinto y botella Rinh alta para blancos y rosados, de 0,75 l. En cajas de 6-12 botellas.

Figura 4.4. Marqués de Cornatel



Fuente: www.granbierzo.com

Marqués de Cornatel. Tinto y Blanco

Vinos blancos de uva Godello y tintos de uva Mencía, con ligera estancia en barrica de roble. Con genuinos aromas y sabores varietales. Ha sido distinguido en el 2002, en la variedad Mencía, con el galardón internacional Bacchus de Bronce. Botella bordelesa de 0,75 l. Cajas de 6-12 botellas.

Figura 4.5. Gran Bierzo crianza



Fuente: www.granbierzo.com

Gran Bierzo Crianza. Tinto Mencía

Su elaboración empieza con la selección de las mejores uvas Mencía, maceración adecuada, fermentación controlada, estabilización y crianza en barrica de roble americano y posteriormente en botella, donde llega a adquirir ese color rojo rubí, con aromas balsámicos y un extraordinario y elegante final de boc. Cajas de 6-12 botellas troncocónicas, de 75cl.

Figura 4.6. Gran Bierzo Reserva

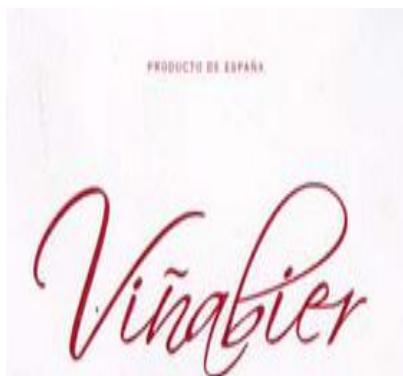


Fuente: www.granbierzo.com

Gran Bierzo Reserva. Tinto Mencía

Cuando el Crianza alcanza el nivel correcto en barrica, puede optarse por su comercialización o por continuar las fases exigidas por el C.R. Fue galardonado con el Manojó de Oro en el año 1991. En 2003 le fue concedido a la añada del 96 el internacional Zarcillo de Plata y el Manojó de Bronce de las Cooperativas de España. Botella borgoña de 75 cl. Cajas de 6-12.

Figura 4.7. Viñabier



Fuente: www.granbierzo.com

Viñabier. Mencía, Rosado y Blanco. De las mejores viñas del Bierzo nace “Viñabier”. Bajo esta denominación embotellan un vino joven utilizando exclusivamente uvas de la variedad Mencía para los tintos y rosados y una mezcla de Malvasía, Doña Blanca y Godello para los blancos. Se presenta en botella alta, de 0,75 litros. En cajas de 6 botellas.

Figura 4.8. Ardayel



Fuente: www.granbierzo.com

Ardayel. Vino espumoso. Después de tres años de largas pruebas, tanto de elaboración o de mercado, la navidad del 2006 vio nacer el primer espumoso de la bodega: Ardayel”. Elaborado con uvas seleccionadas de las variedades Godello y Malvasía, se ha logrado un producto equilibrado y que ha tenido una gran aceptación entre el público. La producción se limita a 6.000 botellas anuales. Cajas de 6 botellas.

Figura 4.9. Bag-in-box



Fuente: www.granbierzo.com

Bag-in Box. Vino de mesa

En el afán de que los vinos de la bodega estén al alcance de cualquier consumidor, han creado el “Naraya” en garrafas de 5 litros, un tamaño familiar, practico y económico. Y un vino de mesa, “Escultor”, de alta calidad, envasado en brick de 5 y 15 litros. Un vino selecto, fácilmente manejable y transportable. También envasado en botella clásica de 0,75 litros

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

El primer paso en este apartado será un análisis DAFO, útil para detectar las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades, conocer la situación real en que se encuentra la empresa y planificar una estrategia de futuro para, a continuación analizar la segmentación del mercado y la distribución.

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. (Muñiz González R. (2010) *Marketing del siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros)

5.1. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

El objetivo principal de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades

Las amenazas y oportunidades se identifican en el exterior de la organización, por ello hay que: Analizar los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos, Las tendencias del mercado, el impacto de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones, además de Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización, por lo que debe evaluarse La calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la empresa, La eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos y la Capacidad de satisfacer al cliente.

Análisis DAFO de las cooperativas de segmento alto.

Deficiencias del segmento alto.

- Número escaso de profesionales de la comercialización: Se necesitan más y buenos profesionales en los departamentos comerciales, especialmente en las áreas de exportación.
- No se dispone de marcas líderes: en consonancia con las nuevas características de la demanda actual, las empresas cooperativas, que definen al consumidor como “marquista”, son conscientes de la limitación que esto supone.
- Poco volumen de embotellado: las mismas cooperativas de este grupo asumen que deben seguir incrementando su producción de embotellado y el objetivo es llegar a la totalidad.
- Excesiva visión de corto plazo: para acometer con solidez las tareas comerciales son necesarios proyectos, al menos, a cinco años. No se definen programas a largo plazo, ya que los Consejos Reguladores cambian con excesiva frecuencia.
- Defectos de imagen: producidos, en ocasiones, por estar ubicados en una zona cuya D.O. no goza del mejor reconocimiento o es poco conocida o por la propia imagen negativa que tienen las cooperativas en general.

- Reducida capacidad financiera: Esto es importante ya que tiene consecuencias nefastas en gran cantidad de aspectos, todos básicos en el desarrollo comercial.

Los más relevantes son:

1. Ausencia de presupuesto para marketing y promoción lo que retrasa la consolidación en el mercado.
2. Exceso de prudencia en las estrategias comerciales.
3. Falta de recursos económicos para acudir a ferias, realizar actividades de exportación, etc.
4. Poca potencia de inversión comercial: no se puede perder dinero durante años necesarios porque los Órganos Sociales esperan y exigen resultados antes de tiempo.
5. Pérdidas de inversiones al no completar los ciclos comerciales: si se requiere una serie de años para recuperar lo invertido y no se tiene la suficiente “paciencia” se corre el riesgo de perder el dinero invertido.

Fortalezas y aprovechamiento de las oportunidades existentes

- Fortalezas relacionadas con la materia prima o el producto: Se manejan grandes volúmenes de producción que aportan beneficios como la disminución de costes de producción o la libertad de elaboración en cuanto a las cantidades necesarias según tipologías y en los momentos requeridos que permite una fácil adaptación a las distintas exigencias de cada mercado.
- Fortalezas relacionadas con las instalaciones: En las dos últimas décadas las cooperativas han ido renovando, reformando y transformando sus infraestructuras e instalaciones de manera que se encuentran, desde esa perspectiva, en una posición muy competitiva. De cara al proceso productivo, cuentan con la tecnología necesaria para la elaboración de caldos de calidad, el proceso de embotellado, los análisis químicos, etc. Además, esto revierte positivamente en la imagen de la propia cooperativa generando un valor comercial importante y permite afrontar el futuro con optimismo y seguridad.

- Fortalezas relacionadas con el equipo de profesionales: El hecho de contar con buenas estructuras de personal, equipos, directivos y comerciales consolidados, personal técnico especializado (enólogos, químicos, ingenieros de campo, etc.) afianza la profesionalización de la gestión que es pieza fundamental en la consecución de los objetivos de crecimiento comercial y empresarial.

Otras fortalezas: Introducción temprana en los mercados, especialmente en lo que se refiere al embotellado. Lo que les ha permitido adquirir un lugar más sólido en el mercado; imagen reconocida de sus vinos o la buena relación calidad-precio.

Oportunidades

- Trazabilidad: Las cooperativas, en la medida en que participan en todos los eslabones de la cadena agroalimentaria-producción, transformación y comercialización- están en una posición privilegiada para controlar los riesgos en cada proceso y dar cumplimiento a la exigencia de trazabilidad.
- Nuevas demandas en el mercado: Cada vez se demandan más productos con atributos comerciales tales como el carácter natural, puro, territorial, cultural, tradicional, respetuoso con el medio ambiente, conservador de medio rural, etc. En este sentido las cooperativas poseen una oportunidad única de valorizar más sus productos y, por lo tanto, mejorar su rentabilidad. Esto se debe canalizar a través de buenas políticas de comunicación que consigan estimular al consumidor y que potencien las políticas de marcas.
- Valor del paisaje y el entorno natural: Conforme se vaya dibujando y consolidando la futura política agraria común eran cobrando mayor importancia valores medioambientales, mantenimiento del medio rural, conservación del paisaje, etc. Una vez más las cooperativas son un buen modelo porque son empresas que están ligadas al territorio y aunque hay que seguir avanzando es indudable que sus valores propios cada vez están más en alza, también en el ámbito político.
- Marcas Blancas: Los volúmenes de materia prima, de producto elaborado y la continuidad conseguida en unas cualidades determinadas, unido a una buena estructuras de logística y servicio al cliente, son armas que pueden ser orientadas hacia este segmento que puede ser utilizado como nuevo nicho de mercado.

Frente a la gran concentración de la distribución, a las bodegas cooperativas, en particular, y el sector, en general, esta tremendamente atomizado. Esta situación de desequilibrio puede ser amortiguada aprovechando esta fortaleza de la gran distribución, que a la vez es una tendencia cada vez más establecida. La marca blanca es un reclamo para el consumidor y un instrumento de defensa de la gran distribución.

Amenazas

- Sustitución de sus caldos por producciones de los países emergentes.
- Continuación de la caída del consumo de los vinos de mesa.
- Incremento de los márgenes de los canales HORECA.

5.2. RECOMENDACIONES A LAS COOPERATIVAS DE SEGMENTO ALTO

Mejor aprovechamiento de las ventajas

Mayor diferenciación y valoración del producto aprovechando mejor sus ventajas competitivas: trazabilidad del producto, características de culturalidad, conservación del medio rural, etc.

Nuevas políticas en la exportación: aumento de precios y nueva concepción de las D.O.

Es indudable que en el mercado interior es una necesidad casi obligada estar bajo el amparo de alguna DO para comercializar vino embotellado, aunque sólo sea por una cuestión de imagen. Sin embargo, en la exportación el marchamo de calidad que aportan las Denominaciones de Origen hay que valorarlo en su justa medida, no deja de ser un concepto cuando menos limitante que puede encorsetar las políticas de expansión en el mercado exterior. Quizás hay que darle mayor importancia a cuestiones como el servicio al cliente, capacidad tecnológica para elaborar los vinos requeridos por el cliente, etc., como estandartes de la calidad. (CCAIE “Publicación de Estudios 2003”)

5.3. SEGMENTACIÓN

Un elemento clave en el entorno actual tan competitivo en el que las bodegas desarrollan sus actividades reside en su capacidad para entender el comportamiento de los mercados. Los mercados están formados por individuos que, por su propia naturaleza, son diferentes. De hecho los consumidores tienen características económicas demográficas o culturales distintas, que provocan que cuando compran una botella de vino no se comporten de forma similar ni buscan siempre los mismos beneficios. Por ello, si el objetivo de una bodega es satisfacer las necesidades del mercado adoptando un enfoque de marketing, debe entender su comportamiento y no puede considerarlo como una unidad homogénea y ofertar a todos sus integrantes los mismos productos, puesto que los productos que resultarán adecuados para unos consumidores podrían no serlo para otros.

Los consumidores tienen características diferenciadoras que se traducen en gustos e intereses distintos y las empresas deben ser conscientes de dicha heterogeneidad en el diseño de sus estrategias comerciales.

Concepto de segmentación de mercado

Si desde una bodega quieren realmente satisfacer al mercado e incrementar la precisión de sus acciones de marketing, es importante que consideren las diferencias existentes entre los individuos que componen el mercado y propongan una oferta diferenciada y adaptada a los grupos de consumidores que consideran su mercado objetivo.

En el entorno tan competitivo en el que las bodegas desarrollan hoy sus actividades es imposible satisfacer a todos los consumidores con un único producto. Los consumidores son distintos y demandan productos adaptados a sus propios gustos y necesidades. Entender esta heterogeneidad del mercado es comprender la verdadera esencia de la segmentación de mercados. En la mayoría de los casos, mediante la segmentación las empresas buscan llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado/segmento objetivo, que permita satisfacer de forma más activa sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

La segmentación proporciona los cuatro beneficios siguientes:

Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes.

La gran variedad de características que tienen los consumidores da lugar a necesidades y deseos diferentes, de forma que siempre es posible encontrar algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo son de modo insatisfactorio. Esta situación permite detectar oportunidades de negocio para aquellas empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos. Por ejemplo, en los últimos años hemos observado en el mercado la proliferación de vino de baja graduación alcohólica y de vinos desalcoholizados. Factores como la aparición del carnet por puntos, la preocupación por la imagen y la salud, una potencial intolerancia al consumo de alcohol, o una mayor concienciación por los problemas que puede ocasionar el consumo descontrolado de alcohol han hecho aflorar un grupo de consumidores que consideran, en su proceso de compra de vino, la graduación alcohólica del mismo como un criterio más de elección.

La segmentación contribuye a establecer prioridades.

En el caso de que la empresa no cuente con los recursos suficientes para atender a todo el mercado, o simplemente no le interese atender a todo el mercado, el análisis de los diferentes segmentos permite identificar el segmento de mercado objetivo (por ejemplo, el de mayor potencial de compra), de forma que podamos concentrar nuestros esfuerzos de marketing en dicho segmento.

La segmentación facilita el análisis de la competencia

La identificación de segmentos de mercado diferentes nos permite identificar fácilmente a los competidores más inmediatos, es decir, a los que actúan en los mismos mercados objetivos a los que se dirige la empresa, de forma que ésta pueda concentrar sus esfuerzos para anticiparse o contraatacar a la competencia más inmediata, relegando a un segundo término a los que no concurren en el mismo segmento.

La segmentación facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

Si el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades del mercado, la consideración

de diferentes segmentos ayuda al diseño y adecuación de estrategias de marketing mas adaptadas a las particularidades que presenten cada uno de los posibles segmentos de mercados identificados. (Küster I. 2012 *Marketing del vino*)

Alcance de la segmentación

Algunas empresas no realizan ninguna segmentación, ofreciendo un único producto para todos los clientes (marketing masivo), otras empresas ajustan el diseño de sus productos a las necesidades individuales del consumidor (micromarketing, one-to-one marketing, customized marketing). Como ejemplo de marketing masivo podemos pensar en una bodega que vende vino a granel, que no diferencia entre los diferentes clientes que compran su vino, mientras que un ejemplo de micromarketing sería el de una bodega que adapta y personaliza las etiquetas a los restaurantes en los que comercializa sus productos. Aunque esta labor puede estar más asociada a los propios distribuidores, cada vez más bodegas desarrollan esta personalización de sus vinos, con la finalidad de buscar una mayor penetración en el canal HORECA (acrónimo de hoteles, restaurantes y cafeterías).

Para que la segmentación sea efectiva debe cumplir una serie de requisitos (Casado Díaz A.B. y Sellers Rubio R, 2006 *Dirección de Marketing*. Ed. Club Universitario. Alicante).

Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra medible. La identificación de los segmentos debe realizarse en base a criterios que nos permitan conocer quiénes componen los diferentes segmentos identificados; sólo así podremos identificar su potencial de compra y los perfiles de los consumidores que componen cada segmento.

Los segmentos deben ser diferentes. Han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la estrategia de marketing-mix de la empresa debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.

Los segmentos deben ser sustanciales. Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables, ya que si el potencial de compra es reducido puede que no se justifique el diseño de una oferta específica para los segmentos detectados.

Los segmentos deben ser accesibles. Los componentes de un determinado segmento han de localizarse en los lugares a los que se pueda acceder sin dificultad, para que se pueda actuar con los instrumentos de marketing.

Los segmentos deben ser posibles de servir. La empresa debe considerar los recursos y capacidades de que dispone para determinar si puede desarrollar una oferta adaptada a los segmentos identificados.

En suma, la segmentación de mercados constituye un concepto esencial en la orientación al marketing de una bodega. Satisfacer las necesidades del mercado debe partir de la premisa de entender que los mercados están compuestos por personas que presentan características distintas y que se comportan de forma distinta cuando compran un producto. Entender estas diferencias es la base para comprender el mercado y poder diseñar una estrategia adaptada al consumidor, con la finalidad de mejorar ventas y la rentabilidad.

Criterios de la segmentación de mercados.

Existen numerosos criterios de segmentación de mercados. En cada caso particular se tendrá que elegir uno o varios de los criterios o variables existentes para encontrar la forma más útil de segmentar el mercado en cuestión.

Una bodega debe ser capaz de identificar segmentos de mercado que estén compuestos por consumidores que se comportan de forma única cuando compran vino, y que dicha identificación sirva como punto de partida para el diseño de una estrategia de marketing que permita desarrollar un producto más adaptado a las necesidades específicas de dicho segmento.

En general, se han propuesto diferentes agrupaciones de criterios de segmentación de mercados. En esta línea, se pueden dividir las variables existentes para la segmentación de los mercados finales de consumidores en cuatro grupos: geográficas, sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento. (Casado Díaz A.B. y Sellers Rubio R, 2006 *Dirección de Marketing*. Ed. Club Universitario. Alicante).

Cuadro 5.1. Mercados finales

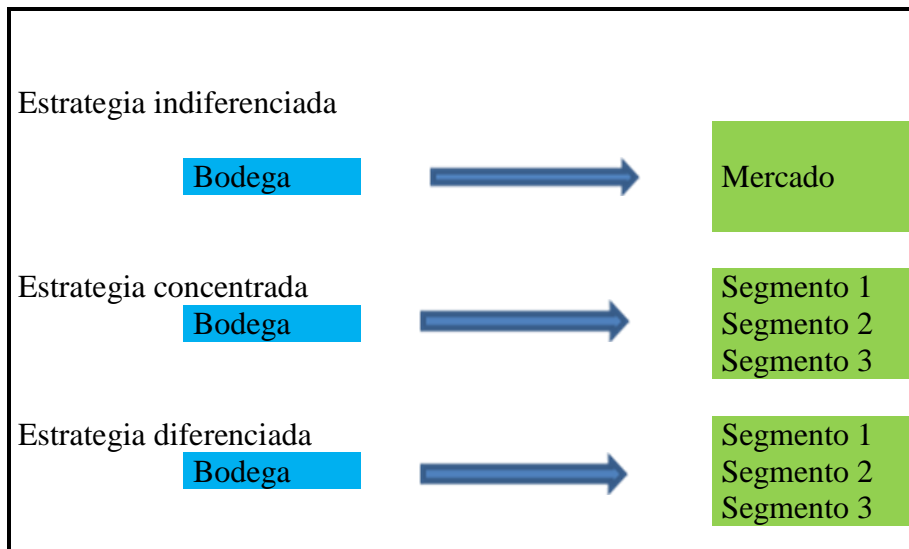
GEOGRÁFICAS
Región o país: Europa occidental, BRIC (Brasil, Rusia, India, China), Norteamérica, Oriente Medio, Argentina, Chile. Comunidad Autónoma: Castilla y León, La Rioja, etc.
SOCIODEMOGRÁFICAS
Sexo: Hombre-Mujer Edad: 18-25, 26-34, 45-65... Ciclo de vida familiar: joven soltero, joven casado, joven casado sin hijos, separado con hijos a su cargo... Renta: <6000, 6000-12000, 12000-20000, 20000-35000, >35000 Ocupación: estudiante, asalariado, empresario, directivo, jubilado. Nivel de estudios: sin estudios, básicos, medios, superiores.. Clase social: baja, media-baja, media-media, media-alta, alta.
PSICOGRÁFICAS
Estilo de vida: independiente, aventurero, comprometido. Personalidad: compulsiva, sociable, autoritaria.
DE COMPORTAMIENTO:
Ventaja/beneficio buscado: alcohol, aspiración social, relajación Nivel de uso (litros/año): <10, 11-20, 21-30, 31-40, 41-50, >50 Uso del producto: vino tranquilo, espumoso, tinto, rosado, blanco Fidelidad o lealtad a la bodega/marca: esporádico, medio, frecuente. Frecuencia en el consumo: regular, ocasional, no consumidor. Lugar de consumo: hogar, HORECA

Fuente: Libro Marketing del vino. Inés Küster (2012)

La segmentación de mercados y la estrategia de marketing

El análisis de los diferentes segmentos en los que se puede clasificar el mercado constituye una de las etapas previas al diseño e implantación de la estrategia, una vez que se ha segmentado el mercado pueden plantearse diferentes estrategias en función de a cuántos segmentos se quiere dirigir y cómo los quiere. De esta forma, se eliminarán nuestras prioridades de acción, lo que en última instancia permitirá definir el mercado/segmento objetivo. Esta decisión constituye la conocida como estrategia de segmentación, existiendo tres alternativas.

Figura 5.1. Segmentación y estrategia



Fuente: Marketing del vino. Inés Küster

Estrategia indiferenciada. En esta estrategia se ignora la existencia de distintos segmentos de mercados, de forma que se dirige a todos ellos con la misma estrategia de marketing-mix. En cierto modo, supone la adopción de un enfoque que trata de satisfacer las necesidades y demandas del mercado a través de una única oferta comercial. Dados los elevados niveles de competencia existentes en la actualidad en el mercado del vino, es difícil encontrar un ejemplo de bodega que adopte este tipo de enfoque. Con una estrategia de este tipo es difícil que podamos satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Estrategia concentrada. Bajo esta estrategia se selecciona un único segmento de mercado, ofreciendo una estrategia de marketing-mix adaptada a las necesidades y demandas de dicho segmento.

Estrategia diferenciada. En esta estrategia ofrecemos diferentes estrategias de marketing-mix adaptadas a las necesidades y demandas de los diferentes segmentos de mercado que podamos identificar. (Küster I., 2012. *Marketing del vino*).

6.4. IMPORTANCIA DE LA MARCA

Cada vez cobran mayor importancia en las empresas los activos intangibles, uno de los más importantes de cualquier organización es su marca. El sector vinícola no es ajeno a ello y en este sector tiene gran relevancia el rol de la marca.

Una de las principales estrategias utilizadas para lograr ventajas competitivas y lograr la diferenciación de la oferta es la creación de marcas fuertes (Kotler, 2000). Aunque en el sector vitivinícola español existen numerosas marcas, el sector presenta un fenómeno que es la carencia de marcas sólidas. Desde un punto de vista estratégico, para una empresa orientada al mercado y al marketing, las marcas se presentan en este sector como uno de los activos estratégicos de máxima importancia (Atkinson, 1999).

La D.O. jugará un papel diferenciador entre el conjunto de alternativas, presentándose como una marca paraguas que permite agregar valor a lo largo de la cadena agroindustrial (Bello Acebrón y Calvo Dopico, 1998) a la vez que un elemento homogeneizador de la producción orientándola a la obtención de productos de una calidad específica.

Al igual que en otros productos agroalimentarios, es importante el papel de las marcas colectivas, ligadas a una zona de procedencia del producto y que pueden ser utilizadas por múltiples empresas de dicha zona productiva. Sin embargo, existen asimetrías de información entre lo que son e implican dichas marcas colectivas y su percepción por parte de los consumidores finales, que, con cierta frecuencia, las simplifica y percibe como el lugar de origen del producto. Además, las bodegas tienen sus propias marcas de productores, que coexisten con las marcas colectivas citadas.

6.5. LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO DE LAS COOPERATIVAS

La distribución es el instrumento mediante el cual se relacionan producción y consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde dónde desea adquirirlo. Todas las funciones que se realizan para llevar a cabo este proceso, las ejecutan los intermediarios y forman lo que se llama canales de distribución.

En el mercado doméstico

Según se aprecia, los medios más empleados son: el distribuidor no exclusivo, con un 33,1% y la venta a la gran distribución, con un 29,9%, lo que representa un 63% del total. La venta directa, tanto a la hostelería, un 2,8%, como en establecimientos propios, un 5,3% (fundamentalmente pequeñas tiendas ubicadas en las instalaciones de la cooperativa o en las zonas nobles) constituye un nada desdeñable 8,1% del total.

Gráfico 5.1. Distribución en el mercado doméstico



Fuente: CCAE (Confederación de Cooperativas Agrarias Españolas)

En el mercado exterior

Referente al mercado exterior, se observa que, con gran diferencia, el mecanismo más utilizado es el de intermediar a través de un importador, persona física o jurídica o incluso organismo de la Administración, en el caso de los monopolios, que compra para vender a otro intermediario que es quien lo lleva al consumidor final.

A continuación le sigue, la fórmula del agente, en la que una persona pone en manos de la bodega cooperativa operaciones comerciales, por las que se lleva una comisión previamente acordada.

Por último, se utiliza al trader, en un mínimo porcentaje del 2%. Se trata de una persona física o jurídica que además de comprar el vino, se encarga también de comercializarlo, entendido esto por llevarlo hasta el consumidor final. (CCAЕ, “*Publicación de Estudios 2003*”).

CAPÍTULO 6: ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Para el análisis económico-financiero aplicamos un conjunto de técnicas y herramientas para extraer un diagnóstico de la situación de la empresa, en un periodo determinado, con la finalidad de adoptar las decisiones más adecuadas para la gestión de la misma.

6.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL

En el siguiente gráfico se observa el balance de situación de la Cooperativa “Viñas del Bierzo”, desde el 2008 al 2011, agrupado en distintas partidas, tanto para el Activo como para el Pasivo.

- **Activo**

	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
ACTIVO								
NO CORRIENTE	8.429.853	61,4	8.526.495	60,07	7.793.021	58,23	7.105.667	56,69
EXISTENCIAS	2.557.598	18,63	2.299.826	16,2	2.278.311	17,02	1.865.623	14,88
REALIZABLE	2.357.217	17,17	3.243.602	22,85	2.971.037	22,2	3.485.078	27,8
DISPONIBLE	385.431	2,81	123.371	0,87	340.105	2,54	78.619	0,63
TOTAL	13.730.099	100	14.193.294	100	13.382.474	100	12.534.988	100

Tabla 6.1. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

- **Pasivo**

	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
PATRIMONIO NETO	5.594.425	40,75	6.956.011	49,01	7.151.143	53,44	7.042.875	56,19
PASIVO NO CORRIENTE	1.990.483	14,5	2.057.097	14,49	1.484.950	11,1	1.994.528	15,91
PASIVO CORRIENTE	6.145.191	44,76	5.180.186	36,5	4.746.381	35,47	3.497.585	27,9
TOTAL	13.730.099	100	14.193.294	100	13.382.474	100	12.534.988	100

Tabla 6.2. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

La inversión en los años 2008 y 2009 ascendió a 14 millones, en tanto que el volumen de inversiones realizadas en 2010 y 2011 disminuyó hasta alcanzar los 12 millones de euros. La financiación de la que dispone la empresa para estos años equivale al importe de las inversiones totales.

En el periodo estudiado, la masa del activo predominante es el Activo No Corriente, prácticamente representa el 60% mientras que en el 2011 disminuye al 56%, debido a

una ligera disminución del inmovilizado intangible (aplicaciones informáticas) y del inmovilizado material (terrenos e instalaciones técnicas).

Dentro del Activo Corriente, la masa patrimonial más significativa es el Realizable, seguido de las Existencias.

El peso que el realizable tiene dentro del activo corriente debería obligar a la empresa a poner atención a los plazos de cobro de sus deudores, pues es, con diferencia, la mayor partida dentro de esta masa patrimonial.

Las existencias se encuentran en segundo lugar dentro del Activo Corriente por la actividad a la que se dedica la empresa, aunque han ido disminuyendo a lo largo de estos años desde el 2008.

En cuanto al disponible, ha tenido en 2011 una disminución, pero sigue representando un porcentaje muy pequeño sobre el Activo Total.

Al observar los datos del pasivo, vemos que la empresa se ha ido capitalizando en estos últimos años, ya que en 2009 la partida del Pasivo No Corriente supera el 50%. Sin embargo, durante el 2011, la empresa sigue capitalizándose pero disminuye el valor del Patrimonio Neto debido a una ligera disminución del capital y una nueva partida con valor en activos financieros disponibles para la venta.

Después del Patrimonio Neto, resaltar el Pasivo Corriente, ya que alcanza un porcentaje alrededor del 45% en los primeros años, destacando sobre el total del pasivo, pero que ha ido disminuyendo en estos tres últimos años quedando en segundo lugar. Este descenso se debe a que la partida de deudas a corto plazo con entidades de crédito ha ido disminuyendo mientras que se ha mantenido la de acreedores comerciales y otras cuentas a pagar con respecto a otros años.

Del Pasivo no Corriente destacar que no ha habido provisiones a largo plazo y la partida de deudas a largo plazo no ha sufrido grandes variaciones a lo largo de estos años pero es la partida con mayor valor.

Por todo lo dicho, esta empresa goza de independencia financiera puesto que sus recursos propios son elevados y no necesita aumentar su endeudamiento.

En este punto del análisis, podemos prever que la compañía no tiene problemas de liquidez, puesto que, desde 2008 su Activo Circulante es mayor que su exigible a C.P.

- **Fondo de maniobra**

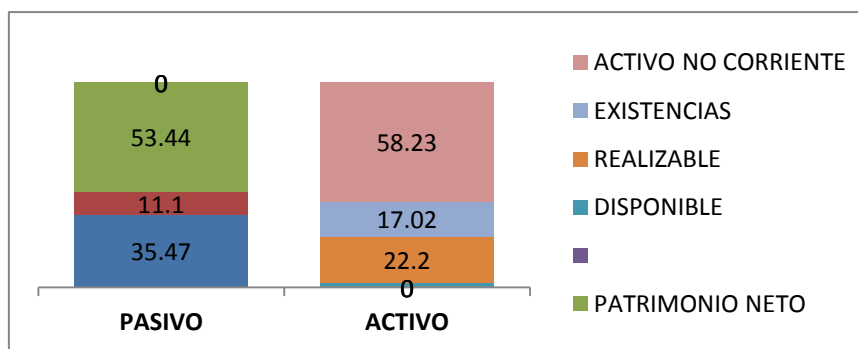
	2008	2009	2010	2011
FONDO DE MANIOBRA	-844.945	486.613	843.072	1.931.736

Tabla 6.3. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

El FM es positivo porque la empresa puede hacer frente a las deudas más inmediatas, es decir, que su Activo Corriente es superior a su Pasivo Corriente. Aparece una evolución positiva, pues el FM en 2011 es superior, como consecuencia del aumento del activo corriente y la disminución del pasivo corriente. Existe equilibrio económico-financiero.

Gráfico 6.4. Estructura del Balance 2010

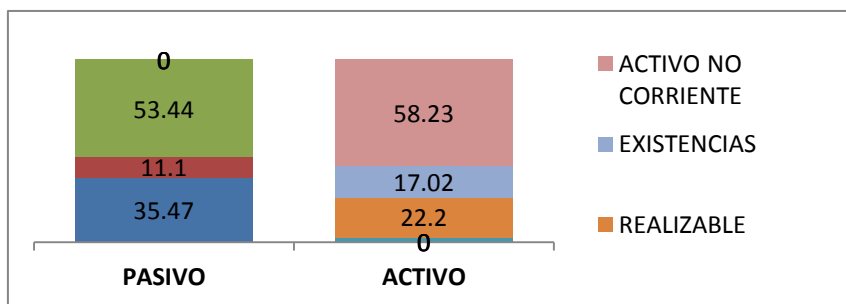
ESTRUCTURA DEL BALANCE 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

Gráfico 6.5. Estructura del Balance 2011

ESTRUCTURA DEL BALANCE 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

Si observamos los gráficos, podemos obtener las mismas conclusiones empleando una serie de principios orientados de tipo general (método empleado en el libro de Oriol Amat, “Análisis económico-financiero” editorial Gestión 2000):

1. El activo corriente ha de ser mayor, si es posible casi el doble, que el pasivo corriente. Esto es preciso para que la empresa no tenga problemas de liquidez: Como podemos ver, tanto en 2011 como en 2010 se da esta situación, llegando a casi el doble en el último año. En principio podemos afirmar que la empresa no tiene problemas de liquidez y puede atender sus pagos.
2. El realizable más el disponible han de igualar, aproximadamente, al pasivo corriente. Con este principio se matiza el anterior: en 2010, observamos que esta situación no se cumple, realizable y disponible son menores que el pasivo corriente por lo que la empresa tuviera problemas para atender los pagos. Sin embargo, en 2011 observamos que mejora considerablemente esta situación y sí que se cumple el principio. La empresa aplicaría medidas para reducir las deudas a corto plazo, como por ejemplo, reconvertir la deuda a corto plazo en largo plazo. Como podemos ver, en 2010 la deuda a corto plazo con entidades de crédito tenía un valor de 2.529.090 euros y en 2011 disminuye hasta los 987.865 euros mientras que las deudas a largo plazo en 2010 son de 1.162.491 euros y aumentan en 2011 hasta 1.718.672 euros. Podemos afirmar que la empresa no tendrá problemas de liquidez.
3. Los fondos propios han de ascender al 40% ó 50% del total del patrimonio neto más pasivo: como vemos en los gráficos, en ambos años se da esta situación, esto significa que la empresa se encuentra suficientemente capitalizada y su endeudamiento no es excesivo.

A nivel general, estos balances son los que han de procurar tener toda empresa industrial, elevada inversión en activo no corriente y la posibilidad de acceder a la financiación a largo plazo.

6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACION DE LIQUIDEZ

Para diagnosticar la situación de liquidez de la empresa con mayor precisión, se pueden utilizar los siguiente ratios:

- **Ratios de liquidez**

	2008	2009	2010	2011
RATIO DE LIQUIDEZ	0,863	1,094	1.178	1,552
RATIO DE TESORERÍA	0,446	0,65	0,698	1,019
RATIO DE DISPONIBILIDAD	0,063	0,024	0,072	0,022
RATIO DE FM/ACTIVO	-0,062	0,034	0,063	0,154
RATIO DE FM/DEUDAS CP	-0,137	0,094	0,178	0,552

Tabla 6.6. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

El ratio de liquidez nos indica la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas a corto plazo con su Activo Corriente. En nuestro caso, la empresa presenta hasta el 2010, problemas de liquidez porque el ratio es inferior a 1,5. Por tanto debería tener en cuenta la posible morosidad que se puede producir en la clientela.

La situación de liquidez mejora, pues en 2011 el ratio es correcto (entre 1,5 y 2). El ratio de tesorería tiene que tener un valor en torno al 1 para no tener problemas de liquidez, y esta situación la observamos en 2011. El valor del ratio de disponibilidad en todos los años es inferior a 0,3 por lo que es probable que existan problemas para atender pagos. Entendemos por Fondo de maniobra o capital circulante el exceso de activo circulante sobre pasivo circulante, coincidiendo a estos efectos el pasivo circulante con la financiación ajena a corto plazo.

El fondo de maniobra en 2011 alcanza el 15,4% sobre el total del activo y siendo éste holgado. Aumenta en relación con el 2008 y se debe a que el fondo de maniobra en proporción aumenta más que el activo.

El segundo ratio referente al fondo de maniobra nos muestra la capacidad de la empresa para volver a hacer frente a sus deudas a corto plazo. Sigue la misma tónica que el ratio anterior, evolución positiva y valor muy superior en 2011. A consecuencia del aumento del FM y la disminución del exigible a corto plazo.

Como ya preveíamos en el análisis del balance, la cooperativa no presenta problemas de liquidez en 2011. Recomendamos que se estudien los plazos de cobro de los deudores (realizable) para adoptar medidas correctoras si fuera necesario, y que se considere la posibilidad de reconvertir deuda a corto plazo en deuda a largo plazo. También sería conveniente que la empresa intentase aumentar los medios líquidos de tesorería.

6.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE ENDEUDAMIENTO

Los ratios de endeudamiento se utilizan para diagnosticar sobre la cantidad y la calidad de la deuda que tiene la empresa, así como para comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar la carga financiera correspondiente.

- **Ratios de endeudamiento**

	2008	2009	2010	2011
RATIO DE ENDEUDAMIENTO	0,593	0,51	0,466	0,438
RATIO AUTONOMÍA	0,688	0,961	1,148	1,282
RATIO SOLVENCIA	1,688	1,961	2,148	2,282

Tabla 6.7. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

El ratio de endeudamiento representa el valor de recursos financieros que provienen de terceros con respecto al total de recursos financieros.

El valor óptimo de este ratio se sitúa entre 0,4 y 0,6. En caso de ser superior a 0,6 indica que el volumen de deudas es excesivo y la empresa está perdiendo autonomía financiera frente a terceros o, lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funcionando con una estructura financiera más arriesgada. Si es inferior a 0,4 puede ocurrir que la empresa tenga un exceso de fondos propios. En nuestro caso, la empresa se encuentra dentro del rango óptimo.

El ratio de autonomía representa el peso de los recursos propios respecto del total de los recursos financieros y el valor óptimo oscila entre 0,7 y 1,5, de acuerdo con las proporciones propuesta para el ratio de endeudamiento. En nuestro caso, como el ratio de endeudamiento está disminuyendo desde el 2008, el ratio tiende a ser superior a éste

y prácticamente está en torno a 1 todos los años, por lo que los ratios nos explican que la empresa tiende a mejorar su autonomía frente a terceros.

La evolución del ratio de solvencia, al igual que el de autonomía, es inversa al del endeudamiento. Los valores de solvencia van aumentando desde 2008, y tienden a ser elevados. Este ratio compara los activos totales que tiene la empresa con respecto a sus deudas con terceros. De ser menor que 1, representaría una situación de quiebra para la empresa, pero que en nuestro caso no es así. La traducción de este ratio en 2011, es que por cada unidad monetaria que hay que pagar, la empresa tiene activos por valor contable de 2,282.

Para saber el tipo de deuda que predomina en la empresa, relacionamos el pasivo corriente con el total de la deuda en el siguiente ratio:

- **Ratio de calidad de la deuda**

	2008	2009	2010	2011
RATIO DE CALIDAD DE LA DEUDA	0,755	0,716	0,762	0,637

Tabla 6.8. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

Cuanto menor sea el valor de este ratio, significa que la deuda es de mejor calidad en lo que al plazo se refiere, y cuando su resultado es 1, indica que toda la deuda es a corto plazo, es decir, la empresa carece de deudas a largo plazo. En nuestro caso, el valor del ratio es inferior a 1, pero es bastante elevado, por esto entendemos que la deuda predominante es a corto plazo y con los consiguientes análisis vemos si es bueno o no. Señalar que el último año 2011, disminuye el ratio, por lo que podemos decir que la deuda está casi por igual tanto a largo plazo como a corto plazo.

Otro de los componentes del análisis del endeudamiento que resulta de especial interés es la carga financiera. Para ello recurrimos al cálculo de los siguientes ratios.

- **Análisis de la carga financiera**

	2008	2009	2010	2011
RATIO DE GASTOS FINANCIEROS SOBRE VENTAS	0,025	0,026	0,019	0,008
RATIO COSTE DE LA DEUDA	0,044	0,057	0,031	0,03
COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS	0,124	0,079	0,246	1,228

Tabla 6.9. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

El primero de ellos determina el peso que los gastos financieros tienen sobre el importe de las ventas. Cuando el ratio es superior a 0,025 indica que los gastos financieros son excesivos, este valor podemos apreciarlo en 2009, año en el cual los gastos aumentaron de forma notable respecto al año anterior (28%), aunque las ventas también pero en menor porcentaje (27%), pero esto no influye ya que en la evolución de los años estudiados los gastos financieros no son excesivos en relación a la cifra de ventas.

Antes de empezar con el análisis del resultado del ratio de coste de deuda (relación entre gastos financieros y deuda de coste), tenemos que explicar que asumimos como pasivo con coste a las deudas con entidades de crédito y a las deudas con empresa del grupo y asociadas a corto plazo.

Como hemos comentado en el anterior ratio, en 2009 apreciamos un aumento del valor del ratio debido al aumento de los gastos financieros, mientras que con anterioridad y posterioridad el ratio disminuye, con lo que caen los gastos financieros que tiene que soportar la empresa.

Finalmente, la cobertura de los gastos financieros es el ratio que divide el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) por los gastos financieros y, lo que interesa es que el valor obtenido sea lo más alto posible y, por descontado, mayor que 1 para no tener pérdidas.

En el 2009 se aprecia un valor bajo porque disminuye el BAI debido a un aumento de los aprovisionamientos y del gasto del personal. En los últimos años vemos una ligera mejora.

6.4. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación se procede a analizar los beneficios que genera la empresa y su variación desde el 2008 al 2011.

- Cuenta de pérdidas y ganancias

	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Ventas	7.852.585	100	9.920.166	100	8.876.301	100	9.899.845	100
Coste de Ventas	5.817.345	74,08	7.586.194	76,47	6.523.356	73,5	7.633.237	77,1
Margen Bruto	2.035.240	25,92	2.333.972	23,53	2.352.356	26,5	2.266.608	22,9
Gastos Generales	1.268.818	16,16	1.497.852	15,1	1.484.631	16,73	1.337.050	13,51
Amortización	-741.927	9,45	-816.058	8,23	-825.465	9,3	-829.206	8,38
B° antes Int. Imp.	24.495	0,31	20.062	0,2	42.260	0,48	100.352	1,01
Ingresos Financieros	102.261	1,3	337.783	3,41	135.102	1,52	124.654	1,26
Gastos Financieros	-198.073	2,52	-253.045	2,55	-172.020	1,94	-82.909	0,84
B° antes Imp.	-71.317	0,91	104.800	1,06	5.342	0,06	142.097	1,44
Imp. Sobre B°	-25.865	0,33	-8.809	0,09	0	0	-19.305	0,2
Beneficio Neto	-97.182	-1,24	95.991	0,97	5342	0,06	122.792	1,24

Tabla 6.10. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

Empezando por el final, el beneficio neto en 2011 aumenta considerablemente. En términos porcentuales con las ventas en 2011 tiene un 1,24%, en 2010 un 0,06%, en 2009 un 0,97%, y en el 2008 presenta un valor negativo. Estos porcentajes nos dan una información objetiva. El porcentaje de ventas ha sufrido variaciones a lo largo de todo este tiempo de ahí que la empresa haya tenido que variar su gestión para obtener más beneficios por unidad vendida.

En cuanto a la disminución de los costes, observamos que este último año la empresa ha mejorado este aspecto, puesto que han aumentado los costes variables del 73,50% (en 2010) al 77,10% de las ventas (en 2011) y han disminuido los costes fijos del 26,03% al 21,89% de las ventas. Por tanto, podemos decir que la estructura de la cooperativa ha pasado a ser más flexible de lo que anteriormente era.

6.5. ANALISIS DE LA RENTABILIDAD ECONOMICA

El análisis de la rentabilidad económica permite relacionar lo que se genera a través de la cuenta de pérdidas y ganancias con lo que se precisa de activos y fondos propios, por ejemplo, para poder desarrollar la actividad empresarial.

Los principales ratios que se analizarán dependen de cuatro variables: activo, fondos propios, ventas y beneficio. A través de estas cuatro variables, se pueden obtener los ratios de rendimiento, rentabilidad, margen, apalancamiento y rotación.

A través del análisis de la rentabilidad económica podemos conocer los factores que inciden en la productividad del activo. Para ello calculamos los siguientes ratios:

- **Rentabilidad Económica**

	2008	2009	2010	2011
RENDIMIENTO BAI/Activo	0,025	0,001	0,003	0,008
ROTACIÓN DEL ACTIVO Ventas/Activo	0,572	0,699	0,663	0,79
MARGEN DE VENTAS BAI/Ventas	0,043	0,002	0,005	0,01
COSTE DE LA DEUDA	0,044	0,057	0,031	0,03

Tabla 6.11. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

Desde esta perspectiva, se afirmarí que la rentabilidad económica de la empresa es del 0,8% en 2011, 0,3% en 2010, 0,1% en 2009. En los últimos años. Se ha producido un aumento considerable, tras la importante caída en 2009 del BAI (producido por el aumento de los gastos de aprovisionamientos y gastos del personal, y por la disminución de otros ingresos de explotación con respecto a otros años) aunque en general son valores reducidos. Consecuencia ésta de un aumento del BAI y una disminución del activo.

Atendiendo a la descomposición, se ve que ambos ratios han aumentado desde 2009:

-La rotación ha aumentado por la disminución del activo que ha sido mayor que la disminución de las ventas, ya que éstas disminuyeron en 2010, pero aumentaron otra vez en 2011 prácticamente igual que en 2009.

-El aumento del margen de ventas se ha producido porque el BAI se ha más que duplicado en el último año y las ventas han aumentado pero en menor cuantía. Esto se debe a que la empresa ha conseguido reducir los costes fijos de forma considerable.

Parece que la empresa opta por una política basada en la rotación, es decir, la empresa intenta conseguir una cifra de ventas elevada aunque el margen de ventas por unidad sea bajo.

Desde un punto de vista analítico y comparando los datos de la propia empresa, la rentabilidad económica del 2011 (0,8%) no es aceptable porque es inferior al coste de la deuda (3%), es decir, la productividad de los activos es menor de lo que cuesta financiarlos. Ocurre lo mismo en años anteriores, la rentabilidad del 2010 es de 0,3%, inferior al coste de la deuda de ese mismo año (3,1%). La empresa tendrá que mejorar esta situación, para alcanzar valores de años anteriores, como por ejemplo, vender más y reducir el activo o ajustar el precio y vender el máximo número de productos, entre otros.

6.6. ANALISIS DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

- **Rentabilidad financiera**

	2008	2009	2010	2011
RENTABILIDAD FINANCIERA B° Neto/PN	0,039	0,014	0,001	0,017
ROTACIÓN DEL ACTIVO Ventas/Activo	0,572	0,699	0,663	0,79
MARGEN DE VENTAS BAI/Ventas	0,043	0,002	0,005	0,01
APALANCAMIENTO Activo/PN	1,761	10,659	0,237	2,52
BAI/BAII	2,454	2,04	1,871	1,78
EFFECTO FISCAL B° Neto/BAI	0,717	5,224	0,126	1,416
	0,864	0,916	1	0,864

Tabla 6.12. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la empresa

En 2011, se ha producido un importante aumento de la rentabilidad financiera, alcanzando el 1,7% a consecuencia del aumento del beneficio y la disminución del PN.

La rentabilidad de la empresa debe compararse con el coste de oportunidad y debe ser

por lo menos igual o superior a este último. La rentabilidad financiera mide la rentabilidad de los accionistas, y para medir su coste de oportunidad se supone que estos se basaran en un perfil más conservador y por tanto, se comparara la rentabilidad financiera de la empresa con valores de renta fija que se están ofreciendo en el mercado. La renta fija se encuentra alrededor del 2,51% según los datos del Banco de España. Si comparamos este dato con la rentabilidad que acabamos de obtener de la empresa, podemos observar que es menor, por lo que no cumpliría las expectativas de los socios (no obtendrían beneficios).

El ratio de apalancamiento indica la estructura de capital de la empresa y constituye también una medida del riesgo financiero asociado al capital propio.

Generalmente, cuanto mayor sea el grado de apalancamiento, mayor será el riesgo financiero asociado al capital social, puesto que mayor será la volatilidad de los beneficios netos. Por tanto, este ratio no sólo indica el riesgo para los acreedores, sino también para los accionistas de la misma.

En nuestro caso, el apalancamiento financiero ha aumentado de forma considerable. Si analizamos los componentes que forman el apalancamiento, en el último año vemos que el primer término, A/PN , ha disminuido levemente, debido a la disminución tanto del activo como del patrimonio neto. El segundo término, $BAI/BAII$ ha sufrido un aumento importante provocado por el aumento del BAI mucho mayor que el aumento del BAII. Sin embargo, en 2010 este último obtiene un valor positivo pero mucho menor, debido que el BAI se reduce de forma considerable. Si observamos la cuenta de pérdidas y ganancias, vemos que el resultado financiero es negativo, de ahí que se reduzca tanto el BAI.

El apalancamiento es superior a 1 en los años analizados, salvo en 2010, lo que significa que el uso de la deuda mejora dicha rentabilidad, pues el rendimiento que obtiene de ese endeudamiento es superior a su coste. No obstante, como ya hemos comentado anteriormente debería vigilarse el tipo y la cantidad de endeudamiento de la misma, pues el crecimiento de las deudas a CP, pese a un adecuado rendimiento de ésta, puede significar problemas para hacer frente a los pagos futuros que supondrá.

En cuanto al efecto fiscal, vemos que el resultado antes de impuestos se le resta el importe del impuesto de sociedades, disminuyendo así el resultado del ejercicio.

CONCLUSIONES

España es uno de los principales productores de vino en el mundo, que ligado a una tradición histórica, además de ser la imagen de España en el exterior convierte al sector vitivinícola en un sector que cobra especial relevancia. Las cooperativas se convierten en un sector estratégico en algunas regiones de España en la coyuntura económica actual ya que generan una importante actividad, y contribuyen al desarrollo de las zonas rurales, desde la perspectiva económica, social y medioambiental.

España es el primer país en el ranking de superficie plantada de viñedo, un 25% de la superficie total de la Unión Europea y es el segundo exportador mundial de vino. En España hay registradas 5.464 empresas productoras de vino, de las cuales, 628 son bodegas cooperativas, que elaboran más del 60% del total de los productos del sector, por lo que el subsector vitivinícola se caracteriza por tener una alta atomización.

Pese a que el sector vitivinícola internacional se ha caracterizado por la existencia de un grupo de países dominantes que concentran gran parte de la industria del vino mundial: España, Francia e Italia, desde hace unas décadas, han aparecido en escena un conjunto de nuevos países emergentes (Estados Unidos, China, Australia, Argentina, etc.) que poco a poco se han ido consolidando en este sector disminuyendo el peso de los países del viejo continente. Los países europeos pierden peso a favor de los nuevos países emergentes que tienen que buscar alternativas para mantenerse en la élite del comercio internacional. En este campo, las Denominaciones de Origen, han constituido un factor clave en la recuperación del sector dando mayor renombre a los vinos europeos y diversificando el sector con actividades de restauración, recreativas, etc. que pretenden promocionar la variedad de caldos, así como buscar nuevas formas de expandir sus productos en el mercado.

Todo parece indicar, que el continente europeo, y sobre todo España, Francia e Italia, seguirán perdiendo peso en el conjunto global a favor de otros países como Estados Unidos, Australia, China o Argentina, por lo que deberán buscar nuevas alternativas, y nuevos caminos para intentar no perder con el tiempo la posición privilegiada con la que cuentan en el sector vitivinícola internacional. Iniciativas que están poniendo en marcha desde finales del siglo XX con la diversificación de su actividad a través del desarrollo del enoturismo como uno de los nuevos pilares de su estructura empresarial.

Después de haber realizado el análisis económico-financiero de la empresa “Viñas del Bierzo” para saber su evolución y ver si está siendo afectada por la crisis económica como muchas otras, se llega a la conclusión que la cooperativa goza de independencia financiera, puesto que sus recursos propios son elevados y no necesita aumentar su endeudamiento.

La empresa no presenta problemas de liquidez en 2011. La evolución ha sido positiva desde 2008. Recomendamos que se estudien los plazos de cobro de los deudores (realizable) para adoptar medidas correctoras si fuera necesario, y que se considere la posibilidad de reconvertir deuda a corto plazo en deuda a largo plazo. También sería recomendable que la empresa intentase aumentar los medios líquidos de Tesorería.

La rentabilidad económica obtenida en el último año (0,8%) no es aceptable porque es inferior al coste de la deuda (3%), es decir, la productividad de los activos es menor de lo que cuesta financiarlos. La empresa tendrá que mejorar esta situación para alcanzar valores de años anteriores, como por ejemplo, vender más y reducir el activo o ajustar el precio y vender el máximo número de productos, entre otros.

En cuanto a la rentabilidad financiera, el apalancamiento es superior a 1 en estos años analizados, salvo en 2010, lo que significa que el uso de la deuda mejora dicha rentabilidad, pues el rendimiento que obtiene de ese endeudamiento es superior a su coste. No obstante, debería vigilarse el tipo y la cantidad de endeudamiento de la misma, pues el crecimiento de las deudas a corto plazo, pese a un adecuado rendimiento de ésta, puede significar problemas para hacer frente a los pagos futuros.

En general, podemos concluir que nos encontramos ante un sector de gran dinamismo que se consolida cada vez más como una parte importante de la industria alimentaria. Por otra parte, el sector se encuentra también con algunas debilidades importantes, especialmente la elevada atomización de las empresas, el aumento de la competencia y la disminución del consumo, por eso es necesario mejorar la competitividad de los vinos, buscando una mayor calidad sin elevar excesivamente los precios, puesto que es precisamente el segmento del vino de mayor calidad el que experimenta ligeros aumentos en su consumo y por tanto donde se pueden aumentar las ventas.

Las bodegas deben realizar un esfuerzo por seguir mejorando su proyección comercial, tanto en el mercado español como en el internacional. En el comercio exterior, invertir

la tendencia actual hacia la exportación de graneles, pues no es la más adecuada para identificar y consolidar las producciones de la comarca y del conjunto del país.

El sector debe tener en cuenta, que el consumo dentro del país está disminuyendo mientras crece moderadamente el consumo global, especialmente por el aumento del consumo en países no productores. Esto supone que hay que adaptar la oferta a los gustos de los nuevos consumidores.

Por otra parte la investigación y experimentación debe llevar al sector a ofrecer nuevos productos atractivos para el consumidor, como el vino ecológico, potenciando la cultura del vino ofreciendo nuevas actividades vinculadas a las bodegas, que se enmarcan en el turismo enológico, y que permiten diversificar los ingresos de estas empresas y generar riqueza en los núcleos rurales donde se ubican. No debemos olvidar que los viñedos tienen un enorme valor medioambiental y, en muchas zonas no tienen cultivos sustitutivos.

La cooperativa que hemos analizado debería seguir una serie de pautas para mejorar:

Realizar esfuerzos importantes en rentabilizar la producción, tomar las acciones necesarias para rentabilizar la productividad que haga que la empresa tenga vinos más competitivos internacionalmente,

La diferenciación es importante, ya que puede lograr que un determinado vino cope un nicho de mercado.

Fomentar el uso y aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación, incluidas las redes sociales e internet en las relaciones con los clientes intermedios y finales y como apoyo a los procesos de internacionalización.

Desarrollar procesos en las empresas de planificación de marketing estratégico y operativo que permitan una mejor identificación y selección de mercados que son objetivo.

Realizar análisis exhaustivos de los diferentes mercados potenciales que garanticen una adecuada introducción y adaptación de los vinos y la fijación de precios.

Establecer un adecuado calendario de asistencia a ferias comerciales en la búsqueda de nichos de mercado adecuados a los productos.

Desarrollar nuevas vías de negocio complementarias a la clásica venta de vino, como el enoturismo.

Buscar nuevos canales de comercialización en Asia, América y países europeos no pertenecientes a la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- AGUIRRE GARCÍA, M.S.; (2000) *Marketing en sectores específicos*. Pirámide. Madrid.
- ALONSO J., ALGORRI E., BALBOA J.A.; (2011) *la cultura del vino en el Bierzo*. Fundación Monteleón.
- AMAT SALAS, ORIOL; (2008): *Análisis de los estados financieros*, 8ª Edición. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- CASADO DÍAZ A.B. y SELLERS RUBIO R; (2006): *Dirección de Marketing*. Ed. Club Universitario. Alicante).
- CORTIZO ÁLVAREZ, J.; Maya Frades, A.; (1992): *La actividad agraria en el Bierzo*. La comarca de El Bierzo, N° 7. Ponferrada.
- DOMINÉ ANDRÉ.; (2002): *El vino*, Könemman
- GARCÍA J.L.; (2002): *Comercialización y Marketing del vino*. Valladolid. Inea.
- GARRIDO MIRALLES, P.; e ÍÑIGUEZ SANCHEZ, R.; (2010): *Análisis de estados contables*. Pirámide. Madrid.
- GOMES-BEZARES, F; y SANCHEZ, J.L. (2002): *Los ratios: un instrumento de análisis y proyección*. Pirámide. Madrid.
- HIDALGO, L.; (2003): *Tratado de viticultura*. Madrid, Mundi Prensa.
- KOTLER, P.; LANE, K.; CAMARA, D.; MOLLÁ, A.; (2006): *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice-Hall. Madrid.

- KÜSTER, INÉS; (2012): *Marketing del vino*, Pirámide.
- MARTIN CERDEÑO V. J. ; (2009): *Denominaciones de origen y de calidad diferenciada en el mercado alimentario español*. Distribución y consumo. N° 106.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL; (2010): *Marketing del siglo XXI*. Centro de Estudios financieros.

DOCUMENTOS Y PÁGINAS WEB

- Bodega Cooperativa Viñas del Bierzo.

www.granbierzo.com/bodega
- Comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas

www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/.../VINOS_tcm7-7904.pdf
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España CCAE.

[www.http://ccae.es](http://www.ccae.es)
- Consejo Regulador D.O. Bierzo

www.Crdobierzo.es
- Denominación de origen Bierzo

www.cerespain.com/bierzo.htm
- Estudio del sector vitivinícola en Castilla y León

www.jcyl.es/.../jcyl/.../VITIVINÍCOLA%201%20.pdf?...JCYL
- Federación Española del Vino (2010); Informe económico. El sector en cifras.
http://www.fev.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=150&te=92&idage=1858&vap=0&npag=1
- Informe sobre el sector vitivinícola en Castilla y León.

www.cecale.es/cecale/cm/cecale/images?locale=en_UK&textOnly

- Lugar del vino; (2012). Evolución de los viñedos en España.
[www.http://lugar-del-vino.com/profesiones-del-vino/vinedo-espanol.html](http://lugar-del-vino.com/profesiones-del-vino/vinedo-espanol.html)
- Martín Cerdeño, V. J. (2010). Demanda de vino en España.
www.mercasa.es/files/.../1292926916_pag_040-054_Cerdeno.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2011); Informe de análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino.
www.magrama.gob.es/es/temas/informe_vino_tcm7-7950.pdf
- OEMV; (2012). Observatorio Español del Mercado del Vino. Importancia del vino en España.

<http://www.oemv.es>

- OEMV; (2012). Observatorio Español del Mercado del Vino. Exportaciones españolas de vino por CCAA.
- <http://www.oemv.es>
- OIV; (2011). Organisation Internationales de la Vigne et du Vin. Nota de coyuntura vitivinícola mundial.

<http://www.oiv.int/oiv/info/esconjoncture>

- Tipos de suelos

www.dominiodostares.com/web/esp/tipos_suelos.php

- Vinos del Bierzo

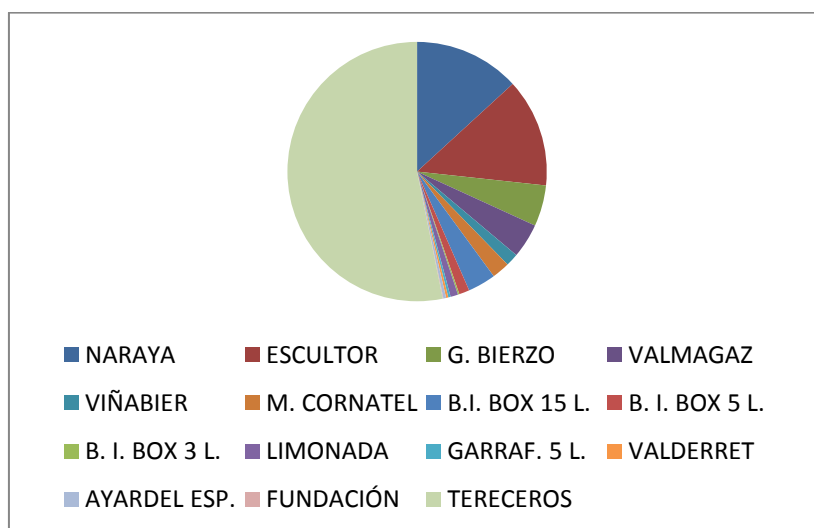
http://www.vinos-y-mas-vino.com/vinos_de_espana/vinos_del_bierzo.htm

ANEXOS

BALANCE DE SITUACIÓN	2011	2010	2009	2008
Inmovilizado	7.105.667	7.793.021	8.526.495	8.429.853
Inmovilizado inmaterial	31.151	42.386	4.250	7.261
Inmovilizado material	5.696.298	6.393.348	7.188.294	7.109.481
Otros activos fijos	1.378.217	1.357.287	1.333.951	1.313.111
Activo Circulante	5.429.321	5.589.453	5.666.799	5.300.246
Existencias	1.865.623	2.278.311	2.299.826	2.557.598
Deudores	3.245.614	2.885.831	3.196.714	2.249.734
Otros activos líquidos	318.083	425.311	170.259	492.914
Tesorería	78.619	340.105	123.371	385.431
TOTAL ACTIVO	12.534.988	13.382.474	14.193.294	13.730.099
Fondos propios	7.042.875	7.151.143	6.956.011	5.594.425
Capital suscrito	1.245.520	1.269.053	1.263.440	1.206.450
Otros fondos propios	5.797.355	5.882.090	5.692.571	4.387.975
Pasivo fijo	1.994.528	1.484.950	2.057.097	1.990.483
Acreedores a L.P.	1.718.672	1.484.950	1.539.669	1.990.483
Otros pasivos fijos	275.856	0	517.428	0
Provisiones	0	0	0	0
Pasivo líquido	3.497.585	4.746.381	5.180.186	6.145.191
Deudas financieras	987.865	2.529.090	2.894.217	2.527.016
Acreedores comerciales	907.173	571.998	920.988	689.439
Otros pasivos líquidos	1.602.547	1.645.293	1.364.981	2.928.736
TOTAL PASIVO Y CAPITAL PROPIO	12.534.988	13.382.474	14.193.294	13.730.099

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2008	2009	2010	2011
Ingresos de explotación	7.947.186	10.065.310	8.991.938	9.999.697
Importe Neto de Cifra de Ventas	7.852.585	9.920.166	8.876.301	9.899.845
Resultados Explotación	24.495	20.062	42.260	100.352
Ingresos Financieros	102.261	337.783	135.102	124.654
Gastos Financieros	198.073	253.045	172.020	82.909
Resultado Financiero	-95.813	84.738	-36.918	41.745
Result. Ordinarios antes Impuestos	-71.318	104.800	5.342	142.097
Impuestos sobre sociedades	25.865	8.809		19.305
Resultado Actividades Ordinarias	-97.183	95.990	5.342	122.792
Ingresos Extraordinarios	314.825	n.d.	n.d.	n.d.
Gastos Extraordinarios	368	n.d.	n.d.	n.d.
Resultados Actividades Extraordinarias	314.457	n.d.	n.d.	n.d.
Resultado del Ejercicio	217.274	95.990	5.342	122.792
Materiales	5.726.592	7.495.442	6.781.630	7.199.360
Gastos de personal	880.261	1.031.310	1.177.741	906.167
Dotaciones para Amortiz. De Inmovil.	741.927	816.058	825.465	829.206
Gastos Financieros y Gastos asimilados	198.073	253.045	172.020	81.738
Cash Flow	959.201	912.048	830.807	951.998
EBIT	24.495	20.062	42.260	100.352
EBITDA	766.422	836.120	867.725	929.558

Embotellado por marcas



Comparación ventas embotellados por marcas

