



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2019/2020

Estudio de las exportaciones vinícolas a Estados Unidos: los casos prácticos de
Marqués de Cáceres y TEMPOS Vega Sicilia

(The study of wine exports to the USA. The cases of Marqués de Cáceres and
TEMPOS Vega Sicilia)

Realizado por el Alumno: D. Pablo Llano Álvarez

Tutelado por el Profesor: D. Mario Díaz Martínez

León, julio 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA :

Tribunal

Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. METODOLOGÍA	6
3.1. OBJETIVOS	6
3.2. FASES METODOLÓGICAS	7
4. CONTEXTUALIZACIÓN	9
4.1. CONTEXTUALIZACIÓN ESPAÑOLA	9
4.2. CONTEXTUALIZACIÓN ESTADOUNIDENSE	12
5. MARCO TEÓRICO	17
5.1. DEFINICIONES	17
5.2. CLASIFICACIÓN Y PROTECCIÓN DEL VINO	18
5.3. RELACIÓN VOLUMEN-VALOR	19
5.4. TIPOS DE EMPRESAS	21
5.5. VINO Y SOCIEDAD	23
6. ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS	25
6.1. MARQUÉS DE CÁCERES	25
7. CONCLUSIONES	32
7.1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA EXPORTACIÓN VINÍCOLA	33
7.2. FUTURO INCIERTO	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICO 1. PRODUCCIÓN POR CAMPAÑAS	10
GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN DE VINO POR CC. AA.	11
GRÁFICO 3. PROCEDENCIA DEL VINO CONSUMIDO EN EE. UU.	13
GRÁFICO 4. CONSUMO DE VINO POR ESTADOS	14
GRÁFICO 5. RELACIÓN VOLUMEN Y VALOR DE EXPORTACIONES SEGÚN PAÍS	19
GRÁFICO 6. RELACIÓN VOLUMEN Y VALOR DE EXPORTACIONES SEGÚN CC. AA.	21
GRÁFICO 7. DESTINOS PRODUCCIÓN MARQUÉS DE CÁCERES	27
GRÁFICO 8. DESTINOS PRODUCCIÓN TEMPOS VEGA SICILIA	30
TABLA 1. ANÁLISIS DAFO EXPORTACIONES MARQUÉS DE CÁCERES A EE. UU.	28
TABLA 2. ANÁLISIS DAFO EXPORTACIONES TEMPOS VEGA SICILIA A EE. UU.	31

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen:

España goza de una gran tradición en lo que a la producción y comercialización de vino se refiere, siendo el tercer país con más producción de vino del mundo. Por este motivo, el sector vitivinícola ha utilizado las exportaciones desde hace décadas con el fin de satisfacer la demanda exterior de dicho producto. En este sentido, Estados Unidos se ha convertido en el mayor mercado consumidor de vino; por lo tanto, representa una buena oportunidad para las empresas productoras de vino españolas. El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es la realización del estudio de EE. UU. como destino de las exportaciones de vino españolas, tomando como ejemplo las empresas Marqués de Cáceres y TEMPOS Vega Sicilia. Además, se hace hincapié en los aspectos a tener en cuenta para la penetración en el mercado norteamericano. Finalmente, se plantean una serie de conclusiones fruto del estudio realizado. Estas se centran en la producción española de vino en términos generales y sus posibles prácticas mejorables. También se profundiza en el futuro del sector vitivinícola español y sus exportaciones al mercado estadounidense.

Abstract:

Spain has a great tradition in the production and commercialisation of wine, being the third largest wine producing country in the world. For this reason, the wine sector has been using exports for decades in order to satisfy foreign demand for this product. In order to this, the United States has become the largest consumer market for wine; therefore, it represents a good opportunity for Spanish wine producing companies. The aim of this Final Thesis is to study the United States as a destination for Spanish wine exports, taking as an example the companies Marqués de Cáceres and TEMPOS Vega Sicilia. In addition, emphasis is placed on the aspects to be taken into account for the penetration of the North American market. Finally, a series of conclusions are proposed as a result of the study carried out. These focus on Spanish wine production in general terms and its possible practices for improvement. The future of the Spanish wine sector and its exports to the US market are also examined in depth.

Palabras clave:

Las palabras clave del presente TFG son las siguientes: exportación, vino, Estados Unidos, mercado y Denominación de Origen Protegida

Key Words:

The key words of this Final Thesis are: exportation, wine, United States, market and Certificate of Origin

2. INTRODUCCIÓN

El Trabajo Fin de Grado (TFG) representa una oportunidad de puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de formación. Por ello, se ha seleccionado un campo de sumo interés para el comercio internacional y con una perspectiva de futuro importante, como es la exportación vinícola. Mas concretamente, se ha seleccionado como ámbito de estudio, las exportaciones de vino español a Estados Unidos (EE. UU.).

Las razones para elegir la mencionada temática son varias: el comercio vinícola se encuentra en expansión y EE. UU. representa un mercado emergente. Además, la vid y sus derivados son, históricamente, un pilar básico de la cultura gastronómica española y de la propia economía del país. También representa una oportunidad de formación específica y empleo para los graduados en Comercio Internacional.

Otro aspecto clave, es la aplicación práctica del TFG, para ello, se propone una serie de principios básicos para la exportación vinícola como conclusión del estudio realizado previamente.

Como objetivo del presente TFG se encuentra el siguiente: conocer el fenómeno de la exportación vinícola española a Estados Unidos. Para ello, se suceden una serie de capítulos que tratan de ofrecer una respuesta holística y global ante dicha problemática.

A continuación, se desarrollan diferentes aspectos clave para entender el fenómeno de la exportación, especificados en el marco teórico, también el estudio de casos prácticos, así

como la metodología utilizada; finalmente, se desarrollan las conclusiones y unos principios básicos para la exportación vinícola en el citado mercado.

Cabe destacar, que el presente trabajo no posee un carácter concluyente, sino exploratorio del fenómeno de la exportación y las peculiaridades del mercado vinícola estadounidense.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente trabajo ha seguido un proceso cíclico, cuyo resultado se plasma en el actual apartado. Además, se han combinado varias técnicas metodológicas para obtener la información necesaria en cada apartado.

3.1. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es conocer el fenómeno de la exportación vinícola española a Estados Unidos.

De este objetivo general se desgranar los siguientes objetivos específicos:

- Determinar los contextos que condicionan la exportación.
- Analizar experiencias prácticas de exportación vinícola española.
- Elaborar una propuesta de principios generales y pautas para realizar la exportación vinícola en EE. UU.

A su vez, la hipótesis a analizar en este TFG es que el mercado vinícola estadounidense supone una oportunidad de negocio para las exportaciones de empresas españolas.

3.2. FASES METODOLÓGICAS

Junto con su aspecto aplicado, otra característica metodológica fundamental que cabe reiterar del presente trabajo es su carácter exploratorio, cuya función es conocer las principales dimensiones del fenómeno de exportación, y más concretamente, la exportación vinícola española en EE. UU.

El método desarrollado ha seguido tres fases o etapas que se detallan a continuación:

1. Fase documental y de consulta a fuentes expertas

Se ha acometido un rastreo exhaustivo mediante diferentes recursos¹, para después analizar y sintetizar el contenido obtenido, y finalmente, seleccionarlo y contrastarlo entre sí para elaborar el texto final. Se trata de un proceso decisivo al inicio, pero que se extiende a la totalidad del trabajo hasta su cierre final. Es decir, esta fase documental ha constituido un aspecto transversal al mismo.

Se han buscado diferentes artículos de revistas especializadas, ensayos y tesis doctorales con contenido relativo a la exportación vinícola; partiendo de lo general (legislación, tipos de consumo, historia de la exportación...) a lo más relativo a lo concreto del presente trabajo: la exportación vinícola española en EE. UU y los contextos que la relacionan.

Paralelamente a la realización de cada etapa metodológica se han realizado diversas consultas a expertos:

- INE
- ICEX
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Vinetur (prestigiosa revista del vino en España)

2. Fase de estudio de caso

La segunda fase es una de las más extensas, ya que se realiza el estudio de caso. Para conocer más intensamente el fenómeno de la exportación vinícola española en EE. UU. se han escogido dos casos concretos: Marqués de Cáceres y TEMPOS Vega Sicilia. Este tipo de metodología cualitativa se apoya en un examen en profundidad de diversos

¹ Los recursos en red utilizados son: Google Académico, Dialnet... También se ha consultado la Biblioteca Pública de Asturias.

aspectos del fenómeno. A este respecto, se estudian las variables o los contextos que rodean es tipo de exportación.

Se han elegido dos casos particulares de empresas vinculadas con la exportación vinícola en el mercado estadounidense. Se trata de dos casos diferentes y sin vinculación de ningún tipo, con características comunes y complementarias.

La justificación de la elección de cada caso es la siguiente²:

- En cuanto al caso Marqués de Cáceres, se trata de una marca española establecida en Cenicero, La Rioja. Un 52% de producción está destinada a la exportación, siendo EE. UU. Suponiendo este, su mercado más importante fuera de la U. E.³ al cual destinan el 46% del total de su cuota de exportación. Abarca toda la gama de vinos: blanco, rosado y tinto, enfocados en la calidad del producto. Actualmente, se considera una de las marcas con más prestigio y cuota en el mercado estadounidense.
- TEMPOS Vega Sicilia es una marca española fundada en Valbuena de Duero, Valladolid. Enfocada en el segmento premium y opera bajo la Denominación de Origen Ribera del Duero y Denominación de Origen Calificada Rioja (en la provincia Álava). Estados Unidos representa un mercado exterior de gran importancia para esta marca, suponiendo más del 8% de su producción anual.

3. Fase de elaboración de principios generales y pautas

Finalmente, la última etapa es la de elaboración de unas pautas y principios generales de actuación para realizar la exportación vinícola en EE. UU. A partir de los datos obtenidos se han elaborado las conclusiones, y se proponen unos principios básicos para la exportación. El método utilizado ha sido: análisis e interpretación de los datos, clasificación de estos y puesta en práctica, para así concluir con la aportación de pautas.

² Esta justificación se complementa con el apartado 6, de análisis de casos prácticos.

³ Unión Europea.

4. CONTEXTUALIZACIÓN

La contextualización representa un apartado esencial para comprender el fenómeno de la exportación vinícola española en EE. UU. Para ello, a continuación, se profundiza en los aspectos clave para comprender este fenómeno en España y también en EE. UU. Además, también se añade una contextualización normativa para comprender la exportación de forma global.

4.1. CONTEXTUALIZACIÓN ESPAÑOLA

La historia del vino en España comienza de mano de los fenicios, los cuales lo introdujeron en las costas mediterráneas del sur de España. Posteriormente, fueron los romanos los encargados de su expansión a lo largo de la Península Ibérica, gracias a las mejoras en la comunicación que significaron su red de calzadas. Posteriormente, en la época del cristianismo, se produjeron grandes avances debido a la introducción de nuevas variedades procedentes de países europeos como Francia e Italia, principalmente de mano de monjes. Esto tuvo como resultado la aparición de las primeras bodegas (García, 2015). Debido al descubrimiento de América en 1492, los conquistadores comenzaron a transportar vides europeas al *Nuevo Mundo*, ya que la oferta de vino procedente de Europa no cubría la demanda existente en las colonias americanas (Mira, 2015).

En la primera mitad del siglo XX, se produce un abandono de la producción de vino y del cuidado de las viñas, producto de la Guerra Civil Española y la posterior posguerra. Finalmente, en la segunda mitad del siglo XX, se produce una modernización en la producción de vino en España, coincidiendo con el inicio del movimiento cooperativista en el sector (Medina-Albadalejo, 2011).

En la actualidad, España se sitúa como el primer exportador (22% de las exportaciones mundiales) y el tercer productor mundial de vino en términos de volumen (15% de la producción mundial), tan solo por detrás de Francia e Italia. La producción media total española ronda los 40 millones de hectolitros anuales en la última década; a pesar de esta cifra, tan solo son consumidos 1070 millones de litros; de este modo, se muestra necesidad de exportación existente por parte de los productores españoles (Pareja, 2018).

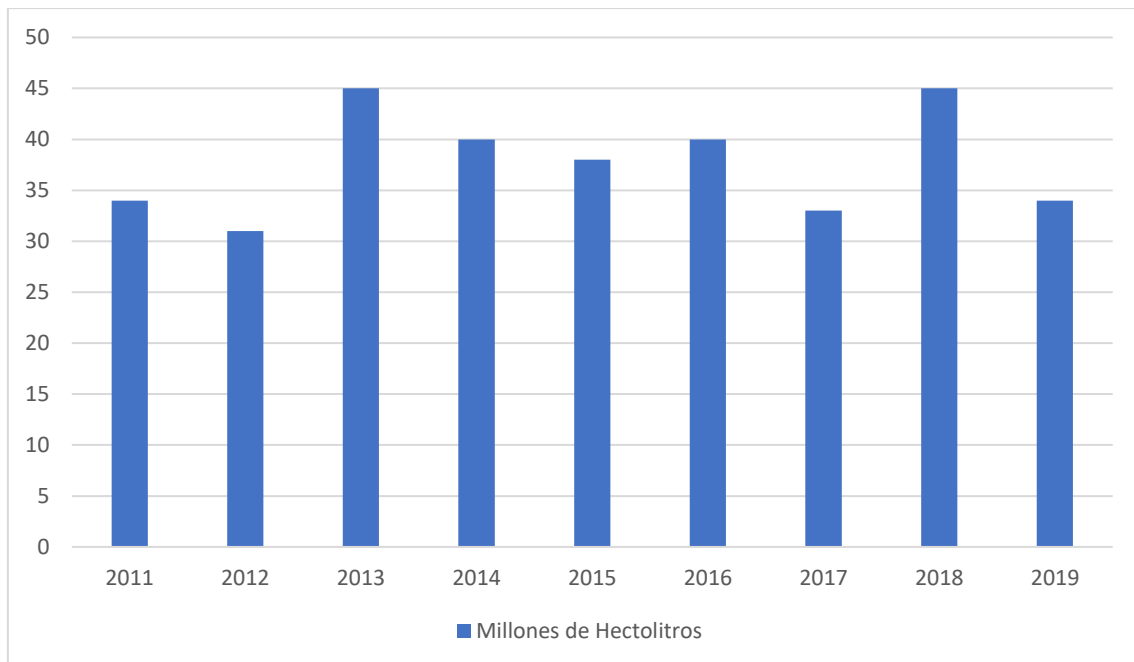
Los principales destinos de las exportaciones españolas son Alemania (13,3%), Reino Unido (10,5%), Francia (10,45%) y EE. UU. (10,15%).

Cabe destacar la mala relación volumen-valor de la producción española, siendo el primer país exportador en volumen y el tercer exportador en valor. Esto se debe a la implementación de estrategias competitivas basadas en el coste implantadas en la mayoría de las zonas productoras es España. (Migueláñez, 2019).

Como se ha descrito anteriormente, España, se sitúa como la tercera potencia productora de vino a nivel internacional. En concreto, la superficie de viñedo en nuestro país representa, a fecha 1 de julio de 2020, 950.000 Hectáreas. Esta cifra ha sufrido variaciones a lo largo de los últimos años. (Pérez, 2017)

En el siguiente gráfico (Díaz, 2020) se puede observar la irregularidad de la producción vinícola en España. Esta irregularidad viene producida por la influencia de las condiciones climatológicas a la hora de la producción. Podemos observar como la producción media anual ronda los 40 millones de hectolitros de vino.

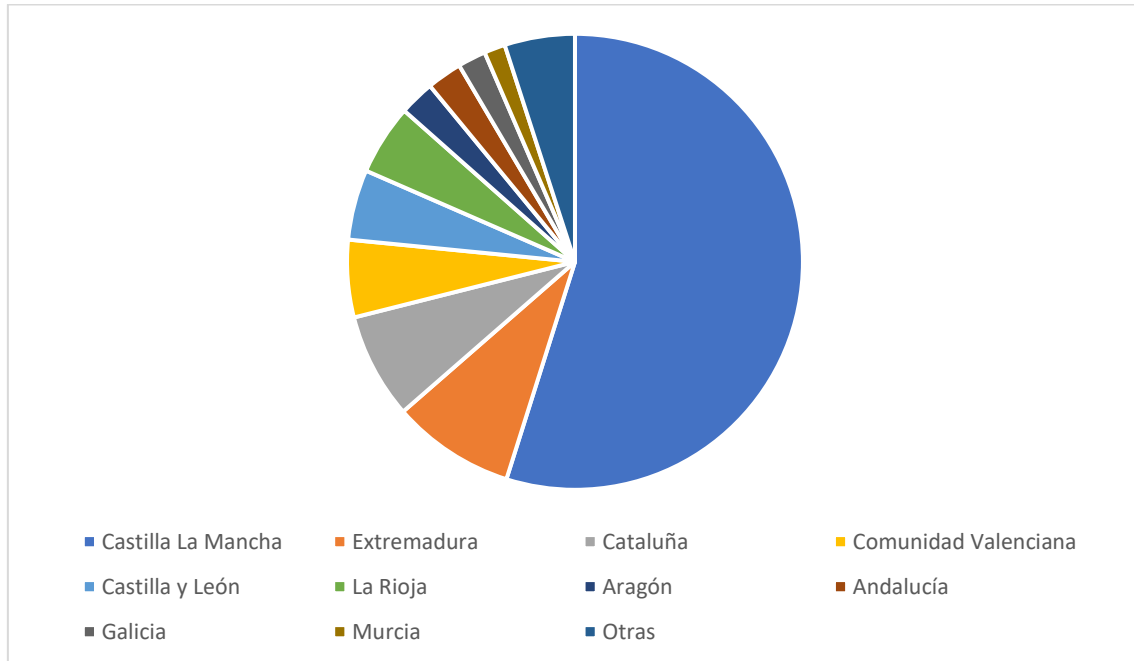
GRÁFICO 1. PRODUCCIÓN POR CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia

También se puede observar una irregularidad en la productividad de cada comunidad autónoma. Aunque la totalidad de éstas cuenta con producción vinícola. A continuación, se concreta la productividad de cada territorio:

GRÁFICO 2. PRODUCCIÓN DE VINO POR CC. AA.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2016) se puede observar el reparto de la producción de vino entre las diez Comunidades Autónomas con mayor producción. Castilla La Mancha destaca al ser la mayor zona productora con una diferencia notoria respecto a las demás; en segunda posición se encuentra Extremadura con una producción similar a Cataluña con 9% y 7% de la producción nacional. A continuación, podemos apreciar tanto Castilla y León, como Comunidad Valenciana y La Rioja rondan el 5%. Por último, existe un grupo de Comunidades Autónomas que representan el 2% cada una como pueden ser Aragón, Andalucía, Galicia y Murcia.

A pesar de lo descrito anteriormente, las principales regiones productivas (Pérez, 2017), en cuanto a tradición y calidad vinícola, de España, son las siguientes:

- Región vinícola del Penedès, Cataluña.
- Región vinícola de Utiel-Requena. Situada en la Comunidad Valenciana.
- Región vinícola del Priorat, también situada en Cataluña.
- Región vinícola de La Rioja, situada en la comunidad autónoma de la Rioja.

- Región vinícola de Navarra, como indica su nombre, situada en la comunidad foral de Navarra.
- Región vinícola Ribera del Duero, Castilla y León
- Región vinícola de Jerez, situada en Andalucía.

Además de las regiones anteriormente descritas, existen otras provincias españolas con DOP (ver anexo 1). Como se puede apreciar en el mapa existen zonas con Denominación de Origen Protegida en prácticamente la totalidad de Comunidades Autónomas (exceptuando la Comunidad Autónoma de Cantabria y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla). Siendo Andalucía, Cataluña y Castilla y León las comunidades que más albergan.

En relación con el mercado español, según el estudio de Iñigo y colaboradores (2018), el 60% de la población mayor de edad se considera consumidora de vino. Dentro de este segmento de la población, la variedad más consumida es el tinto (73%), seguido del blanco (12%), rosado (6,5%) y el espumoso (6%). En cuanto al consumidor tipo en España, es de edad media o avanzada y su nivel socioeconómico no es una variable condicionante, ya que el consumo está repartido equitativamente sin diferencia entre clases sociales.

4.2. CONTEXTUALIZACIÓN ESTADOUNIDENSE

El comienzo de la producción de vino en EE. UU. surge de la mano de los conquistadores europeos (especialmente por franceses hugonotes y jesuitas españoles) durante los siglos XVI, XVII y XVIII, en las zonas de los actuales estados de Florida y California (Pinney, 1989). A lo largo del siglo XIX, las mejoras tecnológicas permitieron la expansión de la producción a otras zonas donde las condiciones climatológicas eran más adversas, como los territorios pertenecientes actualmente a Virginia y Ohio (Mendelson, 2010).

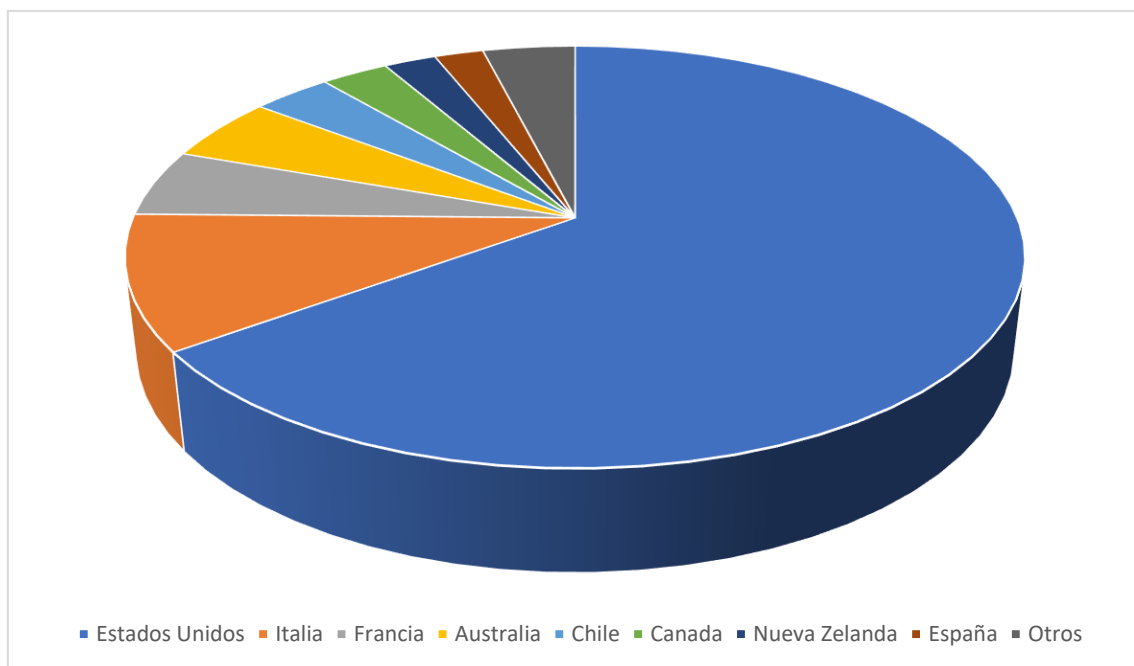
Este período de crecimiento se vio interrumpido por la entrada en vigor de la Ley Seca⁴, la cual supuso una merma tanto en la producción y consumo de vino, como en la formación académica y empresarial de todo aquello relacionado con la industria vinícola (Burnham, 1968). A mediados del siglo XX la región de California se afianza como la

⁴ Formalmente llamada *Acta Volstead*, fue una ley promulgada en 1920 la cual prohibía la producción, transporte y consumo de bebidas alcohólicas. Estuvo en vigor hasta 1933 cuando fue derogada por la Enmienda XXI.

zona de referencia en la producción de vino, mejorando su reputación gracias al aumento paulatino de su calidad (Colman, 2008).

Según Bretos (2019), Estados Unidos destaca como primer consumidor de vino a nivel mundial con 3.182 millones de litros, de los cuales tan sólo el 65% se abastece de producción nacional, existiendo la necesidad de importar el 35% del consumo total. Debido a esto, el mercado estadounidense representa una gran oportunidad para marcas de vino extranjeras, ya que pueden obtener beneficios al satisfacer la demanda desatendida por los productores nacionales.

GRÁFICO 3. PROCEDENCIA DEL VINO CONSUMIDO EN EE. UU.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar como el 65% del vino consumido en Estados Unidos es de origen nacional, el 35% restante se divide principalmente en 7 países proveedores. Encabezando la lista de los países anteriormente mencionados se sitúa Italia, seguido de Francia y Australia. A continuación, se observa otro grupo de países con menor peso en el mercado estadounidense, siendo Chile, Canadá, Nueva Zelanda y España.

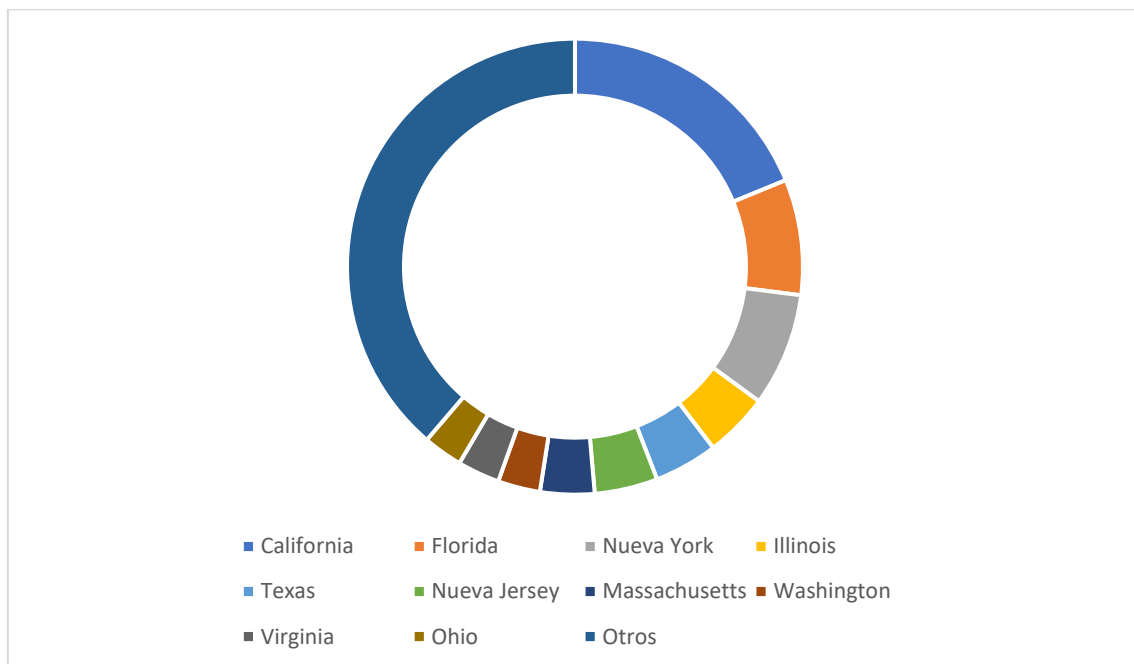
Siguiendo con este autor, en lo que se refiere a la producción nacional, Estados Unidos se sitúa como cuarto productor mundial, representando el 8,2%. La zona productiva más importante es el estado de California, aglutinando el 86% de la producción, seguido de Washington (5%) y Nueva York (4%). Se trata de un mercado muy concentrado en pocos

proveedores. Estos comercializan, tanto vinos estadounidenses como de importación, siendo estos últimos de categorías premium o súper-premium.

El consumo de vino en EE. UU. experimenta una tendencia al alza durante los últimos veinte años, donde aumenta su cuota de mercado frente a otras bebidas alcohólicas con mayor arraigo en la sociedad norteamericana, como por ejemplo la cerveza o las bebidas destiladas.

En cuanto al consumo de vinos importados en EE. UU. caben destacar dos variables principales: el tipo y el área geográfica. Los vinos de mesa representan más del 90% del total del consumo; mientras que los espumosos, a pesar de no llegar al 7%, representa el tipo de vino con más crecimiento en el consumo en la última década. En referencia a las áreas geográficas, California destaca con casi el 19% del consumo debido a su superior tradición vinícola, seguido de grandes zonas de consumo como Florida, Nueva York o Illinois.

GRÁFICO 4. CONSUMO DE VINO POR ESTADOS



Fuente: Elaboración propia

En particular, la situación de los vinos españoles en Estados Unidos experimenta un proceso de desarrollo y crecimiento, si bien es cierto, que aún no se ha conseguido equiparar la percepción de calidad de los vinos procedentes de Francia, al menos en todas las variedades. (Corsín, 2016)

El consumo de vino español ha ido creciendo hasta alcanzar en la actualidad la cifra total de más de 12 millones de consumidores habituales, especialmente en Estados cuyo porcentaje de población hispana es elevado, como California, Texas y Florida. Se trata de un dato muy positivo que denota una diferenciación de los vinos españoles frente a posibles competidores, que no llegan a esa cifra de consumo. Esta diferenciación se debe, según Corsín, (2016), a la capacidad para la elaboración tradicional de vino tempranillo de crianza envejecido en madera. Rioja es el vino español más conocido en Estados Unidos, y, por lo tanto, el protagonista en su creciente popularidad. Además, destacan Ribera del Duero en el apartado de los tintos, y un creciente consumo del Albariño en los blancos.

Si hacemos una distinción entre los consumidores según su origen, el 22% de hispanos bebe vino de manera frecuente, lo que los convierte en el segmento de la población con un mayor consumo en términos generales.

Siguiendo con las aportaciones de Corsín (2016), el canal de distribución más utilizado para la comercialización de vinos españoles es el supermercado, donde en el rango de precios entre 7 y 10 dólares existe una amplia variedad de estos. Otro canal de distribución que se debe tener en cuenta son los restaurantes españoles, cada vez más visitados por la población estadounidense; los precios en estos establecimientos son más elevados que en los supermercados, ya que el rango de precios más común se sitúa entre 10 y 15 dólares.

Cabe destacar que el consumo de vino español se asocia a ambientes desenfadados e informales, lo cual hace que haya una mayor frecuencia de consumo en bares y restaurantes respecto a otro tipo de vinos asociados a ambientes más formales, como pueden ser los italianos.

Por último, la autora expone ciertas prácticas que considera útiles o buenas oportunidades para la entrada de marcas españolas en el mercado norteamericano. Estas se basan en un enfoque de los productos con una buena relación calidad-precio, la creación de alianzas con bodegas estadounidenses y tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores jóvenes con hábitos gourmet.

4.3. CONTEXTUALIZACION NORMATIVA

La legislación básica en esta materia es la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. En ella se establece la ordenación básica relativa al vino, además de la: designación, presentación, promoción y publicidad de este.

Un aspecto clave mencionado en dicha Ley es la clasificación e indicaciones relativas a las características de los vinos; a efectos de protección. La clasificación se basa en:

- Vinos de mesa.
- Vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d.). En este tipo de vinos se establece una subdivisión⁵.

Siguiendo la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de ámbito territorial supraautonómico. Las DOP e IGP se consideran un elemento diferenciador de la producción vinícola, ya que contribuyen a incrementar la competitividad de las industrias del sector, a través de la revalorización del producto por parte del consumidor. También se constata como una promoción de los productos españoles en el comercio exterior.

La exportación de bebidas alcohólicas a EE. UU. es un proceso complejo, debido a factores como la estricta legislación (que en la mayoría de las ocasiones difiere en los 50 estados que conforman el país), aranceles específicos, trabas burocráticas o la multiculturalidad de los clientes potenciales (Sanz, 2016).

Para el comienzo del proceso de exportación directa es necesario contar con un agente importador, cuya licencia federal (para todo el país) es expedida y regulada por BATF⁶, este agente se encarga de solicitar el registro y la aprobación tanto del producto como de su etiqueta frente al BATF. Asimismo, asume la responsabilidad respecto a los requerimientos aduaneros; el pago al exportador y el riesgo de comercialización. Posteriormente, entra en juego el agente mayorista/distribuidor, cuya licencia es estatal (aplicable exclusivamente en el Estado dónde se vaya a realizar la operación comercial). Este agente, que representa el segundo peldaño en la distribución del producto, se encarga de comprar la mercancía al importador para posteriormente distribuirla a través de una

⁵ En el apartado 5.2. del marco teórico se profundiza en las subdivisiones y categorizaciones del vino.

⁶ Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives. (Agencia Estatal estadounidense de Alcohol, Tabaco, Armas de fuego y Explosivos)

red de minoristas. Finalmente, el agente minorista se encarga de la venta del producto al consumidor final.

5. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se presenta a continuación realiza un recorrido a través de diferentes aportaciones relativas a la exportación vinícola española.

5.1. DEFINICIONES

El cultivo de la vid forma parte de la agricultura española desde hace miles de años, constatándose, en la presencia de lagares en algunos yacimientos arqueológicos. (Quesada, 1994; Blázquez, 1998; Burillo, 2010).

Según la Ley 24/2003 de la Viña y el Vino, se define el vino como es *el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva.*

La Real Academia Española (2020) lo define como *bebida alcohólica que se hace del zumo de las uvas exprimido, y cocido naturalmente o por fermentación y como zumo de otras plantas o frutos que se cuece y fermenta al modo del de las uvas.*

Por otro lado, para INEGI (2011), las *exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes.* Siguiendo con esta línea, Hill (2007) define las exportaciones como la *venta de productos producidos en un país para residentes de otro.*

Según la teoría económica (Suranovic, 2010), las exportaciones surgen en base a: diferencias tecnológicas, en dotación de recursos, en la demanda, existencia de economías de escala en la producción o existencia de políticas públicas.

5.2. CLASIFICACIÓN Y PROTECCIÓN DEL VINO

Los vinos se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes categorías (Pérez, 2017):

- Envejecimiento del vino (joven, crianza, reserva y gran reserva).
- Proceso productivo y tipo de uva (tinto y rosado, blanco, dulce, generoso y espumoso).

Los cambios legislativos también han afectado a la clasificación de los vinos. Las primeras clasificaciones surgen con el ingreso de España en la Unión Europea. Por ello, existen dos tipos de protección relativa a la calidad de los productos agroalimentarios, según el Reglamento -CE- 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012: Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs). En el año 2020 existen en España 97 DOPs⁷ y 42 IGPs (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

En el Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, se definen las DOPs y las IGPs. La principal diferencia es que un producto con DOP la producción, la transformación y la elaboración se realiza en la misma zona geográfica. En los productos con IGP, no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica.

Además de este tipo de protección, la legislación española (Ley 24/2003) establece la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. Esta establece las siguientes categorías, dentro de las DOPs: Denominación de Origen (DO), Denominación de Origen Calificada (DOCa), Vino de Calidad con indicación geográfica (VC), Vino de Pago (VP) y Vino de Pago Calificado (VPCa).

Las grandes diferencias climáticas y geológicas presentes en el estado español generan una gran cantidad de variedades de vino. Por ello, surge la necesidad de reglamentar estos vinos con Denominaciones de Origen (Díaz, 2010).

Históricamente, los vinos más demandados eran los vinos a granel y los vinos de mesa; a pesar de esto, en la actualidad España produce vinos de calidad: las Denominaciones de Origen Protegido (DOP) (Tenorio y otros, 2014).

⁷ Estas cifras de DOPs se subdividen en: 19 Vinos de Pago (VP), 68 (DO), 2 Denominaciones de Origen Calificada (DOCa) y 8 Vinos de Calidad (VC).

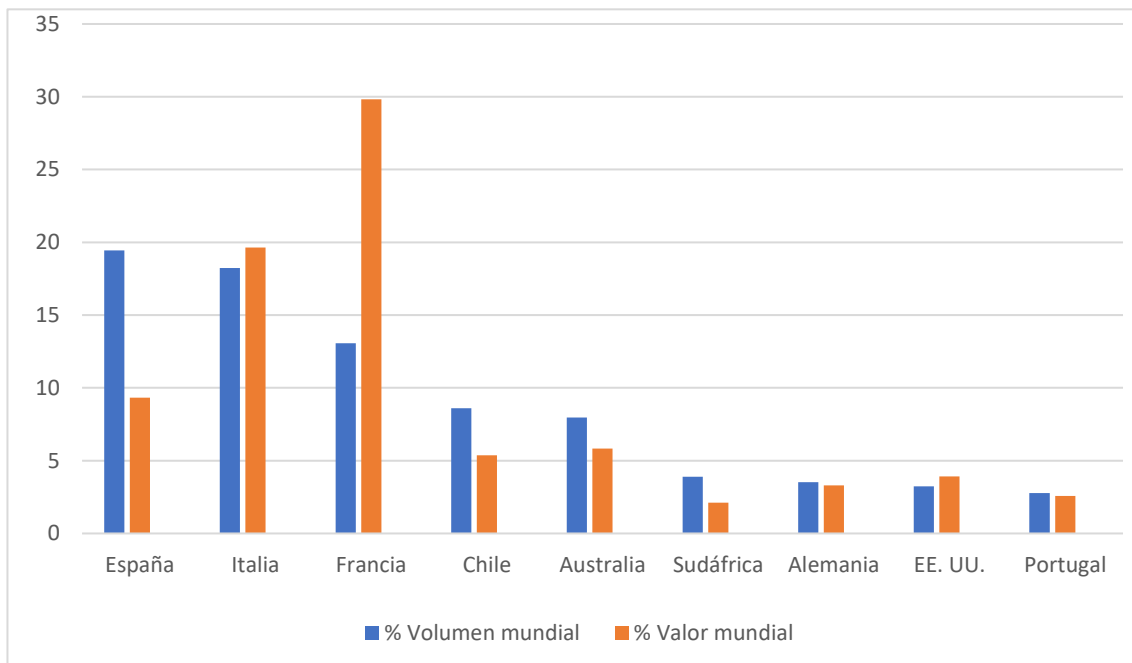
Cada denominación cuenta con una composición de bodegas diferente, clasificada en función de unas características propias: tamaño de la bodega, naturaleza (particular o cooperativa), grado de homogeneidad, etc. (Rodríguez y López, 2017)⁸.

5.3. RELACIÓN VOLUMEN-VALOR

En cuanto a la exportación en términos de volumen, España destaca como el primer país a nivel mundial, por delante de otros países europeos con gran tradición vinícola como Francia o Italia. El total de exportaciones españolas en términos de volumen representa en 2018 el 22% del total mundial; a pesar de estas cifras, si se tienen en cuenta los mismos datos en términos de valor las exportaciones españolas tan sólo representan el 10,5% (Organización Internacional del Vino, 2019).

Esto indica, que cada unidad volumétrica de vino exportada por España genera menos de 0,5 unidades monetarias de ingresos. Una relación negativa tan abultada entre el valor y el volumen resulta sorprendente, y más aún cuando dicha relación en países de la U. E. (Italia y Francia) es ampliamente positiva. En particular, Francia representa un 14% de las exportaciones totales términos de volumen, pero un 33% en cuanto al valor; por cada unidad volumétrica obtienen 2,3 unidades monetarias.

GRÁFICO 5. RELACIÓN VOLUMEN Y VALOR DE EXPORTACIONES SEGÚN PAÍS



Fuente: Elaboración propia

⁸ Estos aspectos empresariales se profundizan y analizan en el apartado 5.4.

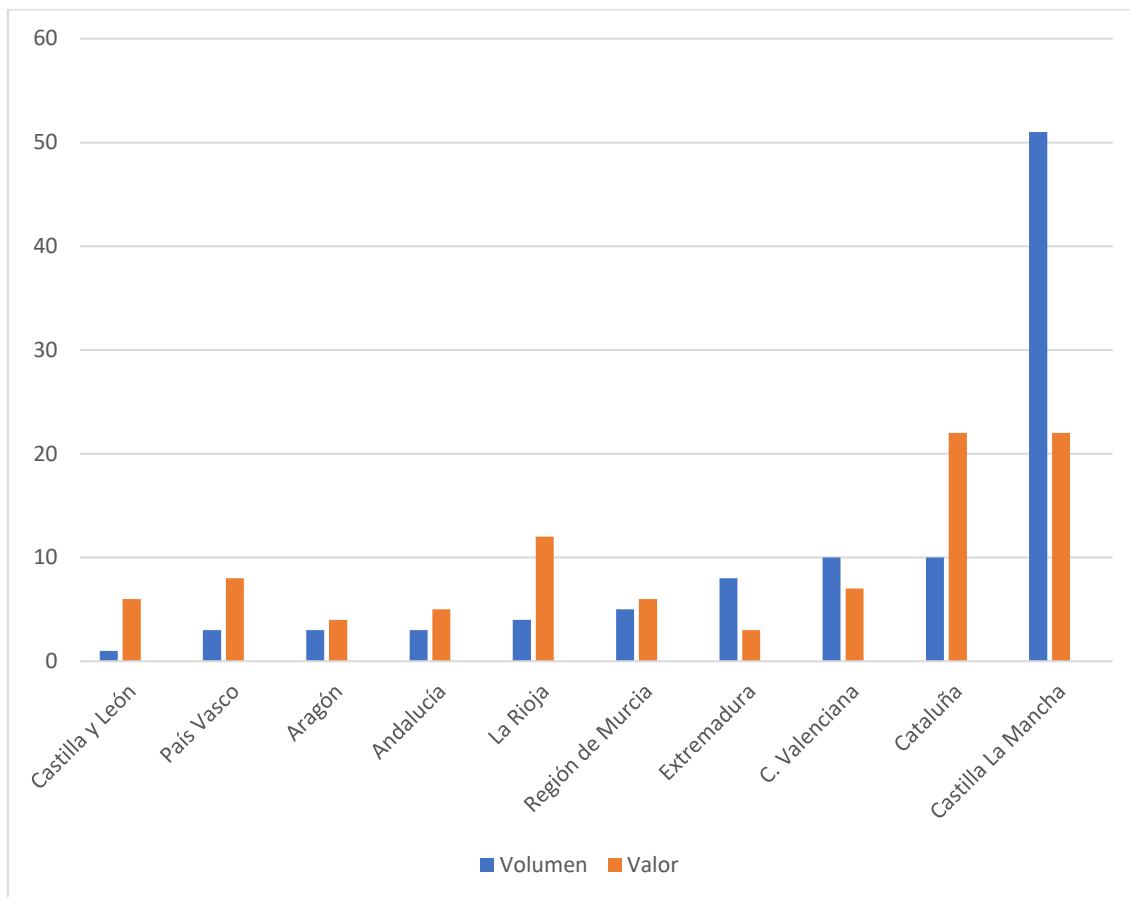
En el gráfico (Vinetur, 2019) de barras podemos observar las diferencias entre países si comparamos la relación entre el volumen y el valor. Por un lado, podemos observar a los países cuya relación es positiva, como Italia, EE. UU. y Francia (que es el país con mejor relación); por otro lado, se observa como Chile, Australia, Sudáfrica, Alemania, Portugal y España (con la peor relación entre volumen y valor), tienen una relación negativa.

Esta tendencia, está presente a lo largo de la historia de las exportaciones de vino, y se debe principalmente al alto nivel de producción bajo estrategia de competencia en costes. En lugar de optar por una estrategia de diferenciación, que permitiría aumentar significativamente el valor de la producción (Pareja, 2018).

Siguiendo con este autor, dentro de las zonas de producción vinícola en España también podemos apreciar diferencias entre la relación valor-volumen en sus exportaciones. En el grueso de zonas productoras de España la relación es positiva, es decir, por cada unidad volumétrica los ingresos son superiores a una unidad monetaria. En este apartado, destacan como las zonas con relación más rentable; La Rioja, cuyo valor triplica el volumen; País Vasco, cuyo valor duplica el volumen y Cataluña, cuyo valor supera el doble del volumen exportado.

Por otro lado, las cifras de valor de exportaciones (Datacomex, 2020) de Castilla la Mancha y Extremadura no llegan a la mitad del valor ingresado. Esto afecta especialmente al cómputo global, ya que estas dos Comunidades Autónomas son las mayores zonas productoras de España, representando el 60% del total de volumen exportado.

GRÁFICO 6. RELACIÓN VOLUMEN Y VALOR DE EXPORTACIONES SEGÚN CC. AA.



Fuente: Elaboración propia

5.4. TIPOS DE EMPRESAS

En el escenario actual de empresas del sector vinícola en España, podemos encontrar dos tipos de empresas a grandes rasgos, las empresas cooperativas y las sociedades mercantiles (Martínez y Medina, 2010). La principal diferencia práctica entre ambos tipos de empresas es que las sociedades mercantiles gozan de mayor solvencia y un menor nivel menor de endeudamiento a nivel general (Gómez-Limón, Casquet y Atance, 2003).

La relación entre el corporativismo vinícola y las zonas con denominación de origen ha sido clave en el desarrollo económico de zonas rurales y cada vez están más presentes las diferentes zonas de producción (Martín y Vidal, 2001).

A lo largo del tiempo han surgido industrias vinculadas al sector vinícola, como el enoturismo o la formación vinícola, generando un plus de riqueza (Larreina y Aguado, 2008; Marzo, Pedraja y Vinzón, 2010; Gómez y Molina, 2012; López, Rodríguez y Vieira, 2013).

Durante los últimos años, el sistema agroalimentario se encuentra sometido entre 2 tendencias: la estandarización y la diferenciación. (Murdoch y Miele, 1999; Ilbery y otros, 2005). La estandarización se basa en ajustar los productos y los procesos de producción a modelos; determinando así que al precio como regulador de la competencia de mercado. Por otro lado, la diferenciación consiste en utilizar procesos de producción especiales para elaborar productos con unas características únicas. En esta segunda tendencia, no es el precio quien dirige el mercado, sino los gustos de los consumidores y la calidad de los productos.

Las grandes empresas productoras multinacionales tienen mucho protagonismo en los procesos de estandarización, ya que generalizan la producción en serie. A este proceso de promoción del consumo uniforme también contribuyen las grandes superficies de venta al por menor. Además de este movimiento, también se observa la emergencia de empresas (individuales y agrupadas) que promueven un sistema basado en los productos y producción no estandarizada, orientado a un nuevo consumidor. (Ilbery, 2001; Ilbery y otros, 2005).

Esto puede verse reflejado en el sector vinícola. Por un lado, la creciente existencia de empresas multinacionales y grandes superficies de distribución y en contraposición, la diferenciación e interés por las denominaciones de origen. (Ponte, 2009). Actualmente, el número de consumidores que requiere alimentos diferenciados es alto, por ello, las grandes multinacionales tratan de dar respuesta y diversifican sus productos; en varias ocasiones adquiriendo empresas con fuerte arraigo. (Ruiz Budría y otros, 2013).

5.5. CONSUMO DEL VINO

El comportamiento del consumidor según Wisenblit y Schiffman (2015), se define como *el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.*

El vino, concretamente, las DO, se sitúan dentro de los productos alimentarios que se diferencian por sus cualidades extrínsecas, como, por ejemplo, la reputación de la marca o procedencia geográfica. (Arimany-Serrat y otros, 2016)

Siguiendo el Mapa motivacional del vino (OIM, 2019), el consumo de vino en España ha sido históricamente una señal de identidad relacionado con la cultura mediterránea; ya sea

a modo de acompañamiento en eventos formales o un medio para poder pasar tiempo y disfrutar con familia y amigos en ocasiones informales.

Este estudio también constata, que en la última década el consumo de vino ha ido perdiendo peso en la sociedad respecto a la cerveza de una manera constante, pasando a ser esta la primera bebida alcohólica en consumición a la hora de relajarse en ambientes desenfadados con familia y amigos. Hoy en día el consumo del vino queda relegado en la mayoría de los casos como acompañante de comidas. En este ámbito, la bajada del consumo no ha sido tan pronunciada, manteniéndose aun como producto líder dentro de las bebidas alcohólicas.

Los consumidores de vino en momentos informales usan esta bebida como medio de conexión con los acompañantes y desconexión; se caracterizan por ser consumidores más informados, planificadores y sibaritas que los consumidores de cerveza.

En cuanto al consumo de vinos por categoría el líder indiscutible es el tinto representando el 59% del consumo total; seguido del blanco, con el 28%; el espumoso, 8% y el rosado un 5%. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca, 2020)

Respecto a las Denominaciones de Origen, el consumo de este tipo de vinos ha bajado en los últimos años en la categoría de tintos; por el contrario, en las categorías de blancos y rosados se aprecia un leve aumento del consumo.

5.5. VINO Y SOCIEDAD

La Ley de la Viña y el Vino, establece ya la relación inseparable entre el vino y nuestra cultura. Expone que la legislación se interesa por el vino una vez que se convierte en un problema de salud, de orden público o económico. En una primera etapa prohibiendo el consumo, después fomentándolo y finalmente, regulando su producción, comercialización y consumo.

El vino representa la bebida más popular en España. Nuestro país posee un gran número de variedades de vino, que constituye un distintivo entre regiones y localidades. (Gobierno de Canarias, 2018).

La industria del vino y sus sectores relacionados, son uno de los pilares de la industria alimentaria en España. También destaca por su influencia en el sector, debido a varios factores: su importancia en la economía y ámbito social, dispersión geográfica, presencia en núcleos rurales y su tradición cultural y gastronómica. (Langreo y Castillo, 2014).

Una de las relaciones básicas entre sociedad y vino, es el enoturismo. Este, se puede definir como *visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes* (Hall y otros, 2000).

Otra perspectiva del enoturismo es la que propone Getz (2000) que pasa de tener en cuenta únicamente el enfoque tradicional hacia los consumidores, para englobar, además, estrategias de co-creación de valor⁹. Este autor define el enoturismo como *un viaje relacionado con el atractivo de las bodegas y del paisaje vitivinícola, un nicho de mercado y un desarrollo de destino, así como una oportunidad para las ventas directas y el marketing por parte de la industria vinícola*.

El enoturismo promueve el desarrollo socioeconómico y ambiental de las zonas vinícolas. Los estudios de López-Guzmán y otros (2010) confirman la relación entre vino y gastronomía respecto al turismo, siendo así una parte esencial del viaje.

Además, este tipo de turismo se está confirmando como un sistema complementario para la creación de empleo y riqueza en zonas rurales. (López-Guzmán y otros, 2013).

El objetivo de las rutas de enoturismo existentes en nuestro país se centra en la repercusión de los destinos, utilizando diferentes actividades como medio de promoción a la cultura vino existente. Entre estas actividades destacan la visita a bodegas y vinotecas, catas de vino, degustaciones gastronómicas, etc... Todas ellas son complementadas con ofertas de alojamiento enfocadas al disfrute del entorno natural que estas zonas ofrecen. Todo ello, genera un turismo de calidad y sostenible, creando así, riqueza en las zonas en las que se practica. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020).

⁹ Este concepto está íntimamente relacionado con el análisis de casos prácticos que se propone en el apartado 6 del presente TFG.

6. ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS

Para realizar el análisis de casos, se utiliza el siguiente esquema de puntos a tratar:

- Tipo de empresa
- Producción
- Relación Valor-Volumen
- Mercado español
- Internacionalización

6.1. MARQUÉS DE CÁCERES

Marqués de Cáceres es una marca española que comercializa vino bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja, Denominación de Origen Rueda y Denominación de Origen Rías Baixas.

Enrique Forner, su fundador, proviene de una familia con experiencia en la producción de vino en la provincia de Valencia. Posteriormente, se exilia en Francia debido a la Guerra Civil Española; en ese período de tiempo, mejora sus conocimientos vitivinícolas, ormando negocios con el fin de elaborar vinos de alta calidad en Burdeos. En 1970, tras su regreso a España, funda la bodega en La Rioja con el objetivo de llevar a cabo una renovación en la forma de cultivo y producción, basándose exclusivamente en la calidad del producto.

Actualmente la marca Marqués de Cáceres cuenta con dos bodegas, Rioja, produciendo bajo la DOC Rioja, situada en Cenicero, La Rioja; y Rueda, produciendo bajo la DO Rueda, situada en la provincia de Valladolid.

La bodega Rioja es la original y más representativa de la marca. En ella, se produce vino con uvas de alta calidad, procedentes de las 985 hectáreas asociadas en la zona de La Rioja Alta y Rioja Alavesa. Las variedades más utilizadas para la elaboración de vino tinto y blanco son Tempranillo y Viura respectivamente. Cabe destacar que además de la propia actividad productiva de vino, se lleva a cabo otra actividad complementaria como es el enoturismo, generando una co-creación de valor beneficiosa para toda la región. (Marqués de Cáceres, 2020)

La bodega Rueda, es un proyecto reciente de la marca, en 2014; cuando la empresa adquiere 125 hectáreas pertenecientes a la DO de Rueda. El objetivo fundamental del

proyecto es ampliar su variedad en la categoría de vinos blancos, manteniendo el alto nivel de calidad. Las variedades de uva más utilizadas son Verdejo y Sauvignon Blanc.

En cuanto a las variedades de vinos podemos diferenciar:

- Tinto: Crianza, Reserva, Gran Reserva y Ecológico. Además, también se incluyen las gamas premium, Gaudium¹⁰, MC, Excellens Reserva, Excellens Gran Reserva y Excellens Cuvée Especial.
- Blanco: Antea, Verdejo, Satinela, Deusa Nai y Blanco Rioja. Además de la gama premium, Excellens Sauvignon Blanc.
- Rosado: Rosado Rioja y Excellens Rosé.

Dentro del mercado español se considera una marca distinguida debido a la calidad de sus vinos. En consecuencia, todos los años recibe reconocimientos en toda la gama de sus productos, ya sea en forma de altas puntuaciones en guías y revistas o en concursos como el Rioja Masters¹¹, International Wine Challenge¹² y Guía de Vinos Gourmets¹³.

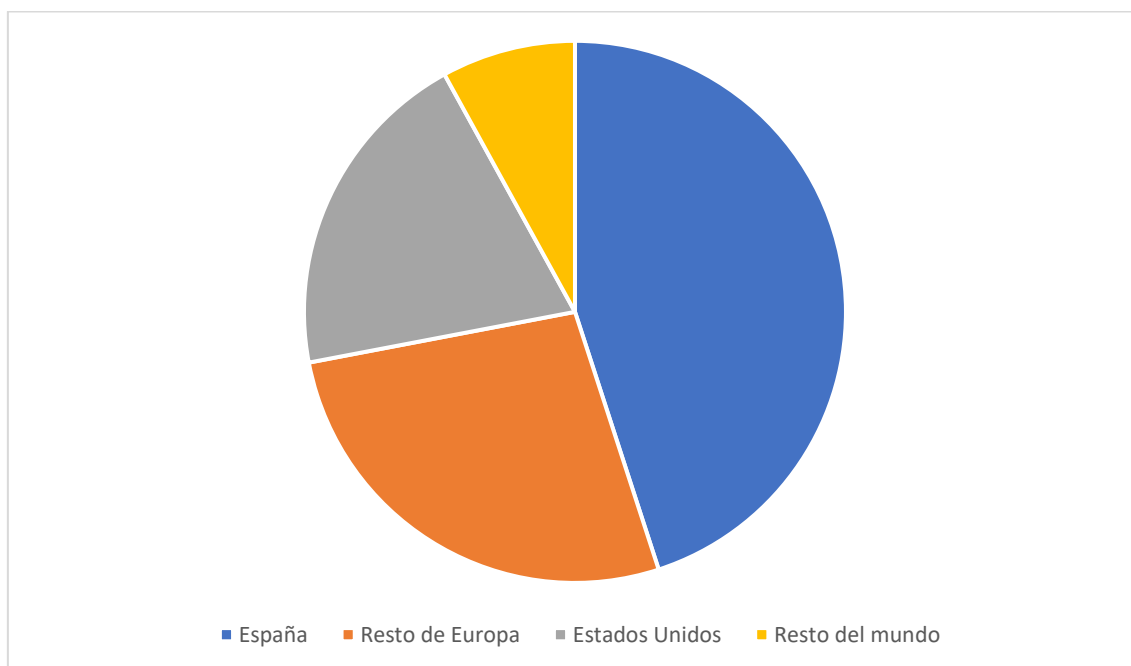
La marca comienza su proceso de internacionalización de la mano de Cristina Forner, hija de Enrique, en 1983. Hoy en día la marca está presente en más de 130 países, destinando el 55 % de su producción a las exportaciones. Sus principales mercados son EE. UU., Reino Unido y Alemania. Es la marca española con más cuota en el mercado estadounidense. Este éxito es principalmente debido al Marqués de Cáceres Crianza, cuya alta calidad respecto a su precio, lo hacen un producto muy atractivo a ojos del consumidor final.

¹⁰ Vino de categoría Premium. Es el vino más laureado dentro de la marca.

¹¹ Prestigioso certamen anual organizado por la revista británica The Drinks Business.

¹² Prestigioso certamen anual organizado en Shanghai, para vinos destinados al mercado chino.

¹³ Guía de vinos españoles basada en catas a ciegas, editada por el Grupo Gourmets.

GRÁFICO 7. DESTINOS PRODUCCIÓN MARQUÉS DE CÁCERES

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico (Marqués de Cáceres, 2020) la producción de Marqués de Cáceres está dividida en cuatro grandes fragmentos. España es el principal destino de la producción; seguida del mercado europeo, donde destacan Reino Unido, Bélgica, Alemania y Francia como principales destinos. En tercer lugar, se sitúa Estados Unidos, con un protagonismo creciente en las últimas décadas. Finalmente, se agrupan el resto de países a los que se destina parte de la producción en un fragmento común, ya que individualmente no representan una cifra destacable.

Marqués de Cáceres ha sido elegida en 5 ocasiones como la marca de vinos española favorita por la revista Wine & Wine¹⁴ (Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2020).

En una entrevista periodística¹⁵, la presidenta de la empresa declara que *Estados Unidos es nuestro primer mercado en la exportación; hemos construido y ampliado la distribución en todos los Estados.*

¹⁴ Esta revista realiza su encuesta entre los locales de moda de EE. UU.

¹⁵ Forner, C. (21 de abril de 2020). Cristina Forner, presidenta de Marqués de Cáceres. *Levante, el mercantil valenciano*. Recuperado el 15/06/2020: <https://www.levante-emv.com/blogs/desde-la-azotea/cristina-forner-presidenta-de-marques-de-caceres.html>

Se ha decidido analizar mediante la técnica DAFO, las exportaciones de la empresa bodeguera Marqués de Cáceres, debido a su sencillez y facilidad para comprender el fenómeno de forma global:

TABLA 1. ANÁLISIS DAFO EXPORTACIONES MARQUÉS DE CÁCERES A EE. UU.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ País de origen con menos repercusión que Italia o Francia. ○ Precio elevado en comparación con bebidas sustitutivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta competencia de vinos nacionales e internacionales. ○ Consumo muy segmentado. ○ Futuros aranceles.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Buena relación calidad-precio. ○ Imagen consolidada en EE. UU. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ingresos potenciales elevados. ○ Producto de iniciación <i>al mundo del vino</i>. ○ Aprovechamiento de la creciente demanda de gastronomía mediterránea.

Fuente: Elaboración propia

Dentro del análisis DAFO podemos diferenciar entre aspectos internos (Debilidades y Fortalezas) y aspectos externos (Amenazas y Oportunidades):

- Debilidades. Los vinos procedentes de España no gozan del mismo prestigio en el mercado estadounidense que los procedentes de otros países europeos como Italia o Francia. Por otro lado, a los consumidores norteamericanos, el precio del vino les puede resultar elevado en comparación a la cerveza (bebida con más tradición de consumo en ese país).
- Fortalezas. La marca aporta una elevada calidad con relación al precio de sus productos; además, al llevar bastantes años en el mercado estadounidense ya ha formado una imagen de marca consolidada, la cual los consumidores son capaces de reconocer fácilmente.
- Amenazas. Al ser un segmento medio-alto, existen multitud de competidores tanto estadounidenses como de vinos importados. Por otro lado, el consumo de vino Estados Unidos está distribuido especialmente en Estados donde existe población

latina; ya que el hecho de no poder expandir este hábito de consumo a otros Estados puede representar una amenaza. Finalmente, existe la amenaza de la imposición de aranceles más elevados a las importaciones de vino procedentes de Europa por parte del presidente Donald Trump.

- Oportunidades. Como principales oportunidades destacan los potenciales ingresos de un gran mercado como es el estadounidense; el aumento de restaurantes de gastronomía mediterránea y especialmente española, que pueden ser un punto de venta de vino y a su vez servir como puerta de acceso al consumo de vino.

6.2 TEMPOS VEGA SICILIA

Vega Sicilia es un grupo empresarial del sector vitivinícola compuesto de 5 empresas bodegueras, cuatro de ellas situadas en España, Bodegas Vega Sicilia S. A., Bodegas y Viñedos Alión S. A., Bodegas y Viñedos Pintias S. A., Benjamin de Rothschild & Vega Sicilia S.A.; y otra situada en Hungría, Tokaj-Oremus Kft.

En cuanto a la historia, la empresa Vega Sicilia pasa a formar parte de la familia Álvarez en 1982. Desde ese momento, el negocio de las bodegas fue aumentando hasta la actualidad. La marca goza de un alto prestigio tanto a nivel nacional como internacional. Vega Sicilia es la primera bodega del grupo y desde la cual parte el proyecto empresarial. Posteriormente, se amplía el grupo empresarial con la bodega Alión, creada en 1991 bajo la misma denominación de origen. En 1993 se funda Tokaj-Oremus, una bodega en el noreste de Hungría, donde se combinan la tradición vinícola del país con la renovación tecnológica de la familia Álvarez. En 2001 se crea un proyecto en la región de Toro, la bodega Pintia. Finalmente, en 2013 se establece la bodega Macán, bajo la DOCa La Rioja, gracias a una asociación con el empresario francés Benjamin de Rothschild.

Las Denominaciones de Origen bajo las que comercializa la marca son Ribera del Duero, Toro y Denominación de Origen Calificada de La Rioja. Además de la Denominación de Origen Tokaj-Hegyalja en la zona norte de Hungría.

La principal variedad de uva utilizada es Tempranillo, aunque en menor medida, también son utilizadas variedades como Cabernet Sauvignon y Merlot. Además, específicamente en la bodega Oremus, son utilizadas las variedades Furmint, Hárslevelű, Kövérszőlő, Zéta y Sárga Muskotály.

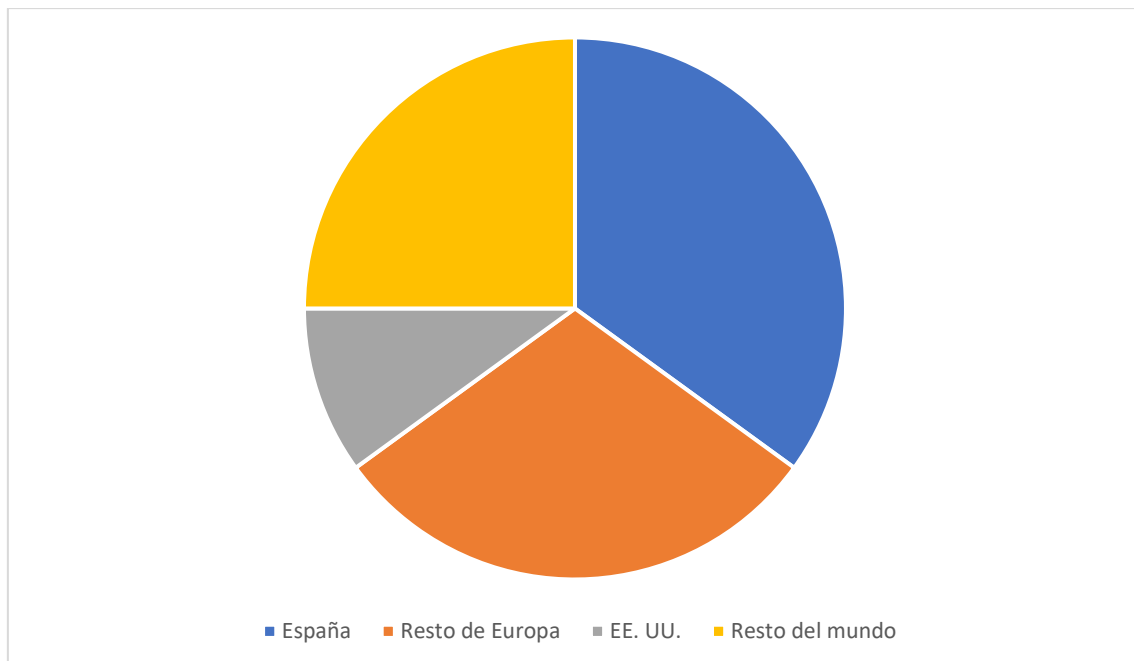
Respecto a las variedades de vinos podemos diferenciar:

- Tinto: Único, Único Reserva Especial y Valbuena 5º (Bodega Vega Sicilia); Macán y Macán Clásico (Bodega Macán); Alión y Pintia.
- Blanco: Todos pertenecientes a la Bodega Tokaj-Oremus. Mandolás, Vendimia Tardía, Aszu y Eszencia. (Tempos Vega Sicilia, 2020).

La marca tiene un posicionamiento único debido a estrategia enfocada a la excelente calidad de sus productos, renunciando a la producción de altas cantidades de volumen. Gracias a esta estrategia, la relación entre los ingresos y los litros producidos es sustancialmente elevada, en comparación con la mayoría de las empresas españolas del sector. (Osorio, 2019).

En cuanto a sus exportaciones (TEMPOS Vega Sicilia, 2020), el grupo ha pasado de facturar el 35% de su producción fuera de España al 70% que actualmente factura fuera de nuestras fronteras. Sus principales mercados son México, Suiza, EE. UU. y China. En estos mercados su enfoque va dirigido a un público premium, que está dispuesto a pagar un precio elevado a cambio de vinos de una calidad muy alta.

GRÁFICO 8. DESTINOS PRODUCCIÓN TEMPOS VEGA SICILIA



Fuente: Elaboración propia

En referencia a los premios, el grupo TEMPOS Vega Sicilia ha recibido varios galardones que acreditan la alta calidad de sus productos. Cabe destacar el Premio Extraordinario de Alimentos de España y Premio Enofusión 2020.

A continuación, se presenta el análisis DAFO de las exportaciones de TEMPOS Vega Sicilia en el mercado estadounidense:

TABLA 2. ANÁLISIS DAFO EXPORTACIONES TEMPOS VEGA SICILIA A EE. UU.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Producción limitada. ○ Precios elevados. ○ País de origen con menos repercusión en comparación a Francia o Italia. ○ Carta de vinos limitada. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vinos de países con mejor reconocimiento en segmentos premium. ○ Alta inversión para entrar en el mercado. ○ Futuros aranceles.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Reconocimiento internacional. ○ Imagen de excelencia. ○ Calidad premium. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gran mercado potencial. ○ Utilización del mercado estadounidense como promoción al resto del mundo.

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la empresa anterior, el análisis DAFO de TEMPOS Vega Sicilia, es el siguiente:

- Debilidades. El hecho de que la producción y carta de vinos de TEMPOS Vega Sicilia sea tan acotada puede suponer una debilidad a largo plazo. A su vez, al proceder de un país con menos prestigio que Francia o Italia, el alto precio de sus vinos puede no ser comprendido por los consumidores.
- Fortalezas. Se trata de una marca con reconocido prestigio internacional, enfocada a la excelencia en sus productos, proporcionando una calidad premium. Esto puede beneficiar su consumo en ambientes de alto standing.

- Amenazas. Como amenaza principal, se encuentra la competición con vinos premium procedentes de Francia, los cuales gozan de un prestigio más elevado. La subida de los aranceles también afecta a su consumo, si bien es cierto que, al estar enfocado al segmento premium, tendría menos consecuencias. Finalmente, la inversión necesaria sería elevada, reflejando así, un componente de riesgo.
- Oportunidades. El mercado estadounidense supone una gran oportunidad para elevar los volúmenes de ventas e incluso los ingresos por botella. Finalmente, también supone un escaparate en el que promocionar el producto en el resto de países del mundo.

7. CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente TFG se pueden dividir en 3 apartados diferenciados: principios básicos de la exportación vinícola, futuro incierto de la misma y las propias conclusiones derivadas del proceso de elaboración del trabajo.

El sector vitivinícola goza de gran importancia en España tanto por historia y tradición como por la repercusión económica del mismo.

En cuanto a la producción, se puede afirmar que existe una tendencia en España a enfocar la estrategia de negocio en la producción de un alto volumen de producto a un bajo precio. El mayor ejemplo de ello, son regiones como Castilla La Mancha y Extremadura. Esta falta de especialización provoca que la relación entre el volumen y el valor del vino producido en España sea pobre. Generando así, una imagen de menor calidad de vino de cara al mercado exterior.

Existen ejemplos de zonas productoras en las que se apuesta por la diferenciación en sus productos, optando por una calidad más elevada y un volumen menor. Castilla y León, La Rioja y Cataluña son ejemplos de zonas productoras con la anteriormente nombrada estrategia de diferenciación.

En lo que exportaciones se refiere, España cuenta con una gran oportunidad en el mercado internacional, ya que el reconocimiento del vino español va aumentando año tras año, acortando la diferencia con otros países productores europeos como Italia o Francia.

El mercado estadounidense representa una buena oportunidad, ya que es el país con mayor consumo de vino debido a su numerosa población y a su alta capacidad adquisitiva;

en él, el vino español se abre hueco progresivamente entre los consumidores de este país, más acostumbrados a beber otro tipo de bebidas alcohólicas como la cerveza.

Por ello, cabe destacar que la hipótesis de partida del presente TFG, es decir, que el mercado vinícola estadounidense supone una oportunidad de negocio para las exportaciones de empresas españolas; ha sido confirmada. Ya que como apuntan los datos anteriormente descritos, el mercado estadounidense supone una gran oportunidad de negocio para las empresas bodegueras españolas.

Una de las peculiaridades de este mercado se observa en el tipo consumidor, pese a ser un colectivo menos representativo respecto a la población total, tiene un carácter más sibarita. Este hecho se puede apreciar en ciertas características muy marcadas, como un nivel de exigencia e información respecto al producto alto, preocupación por el proceso de elaboración y la imagen corporativa de la empresa.

Otros mercados interesantes para la exportación de vino español son China y Rusia. Ambos tienen en común ser potencias económicas mundiales con un alto nivel de población y una tendencia al alza en cuanto al consumo de vino de alta calidad. La principal diferencia (y lo que lo hace un mercado más atractivo) de EE. UU., es su alto nivel de renta por habitante, lo que permite que la cantidad de potenciales compradores sea más elevada que en Rusia o China.

7.1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA EXPORTACIÓN VINÍCOLA

Teniendo en cuenta los aspectos estudiados, se proponen una serie de principios básicos para la exportación de vinos españoles al mercado estadounidense.

- Competir en calidad. Debido al alto nivel de competencia de vinos nacionales y procedentes del extranjero, es necesario diferenciar el producto. La producción de vino bajo protección de clasificaciones como DO, DOCa. o IGP, puede representar un medio para la diferenciación del producto. La elección de canales de distribución, el etiquetado o el tipo de embotellado, son otros factores diferenciadores.
- Elección de un adecuado agente importador y distribuidor. Al ser etapas fundamentales en la exportación directa de productos, es necesario cerciorarse de que todas las exigencias legales sean correctas.

- Focalización en Estados cuyo mercado potencial sea más grande. Estados como Nueva York, Illinois, Texas... Representan mercados de gran magnitud donde la demanda de vino es alta en comparación a otros Estados, debido a su alta población.
- Acciones de marketing específicas para el público estadounidense. La asistencia a ferias gastronómicas con alta repercusión en la cultura norteamericana, campañas de información acerca del producto y promoción en eventos distinguidos, son acciones que pueden promover el consumo del vino español.
- Centrarse en el nicho de mercado latino. Según la información consultada y previamente detallada en el apartado de contextualización, la comunidad latina representa el grupo social con mayor consumo de vino. Por lo tanto, la comercialización en Estados con un alto porcentaje de comunidad latina, representan una mayor oportunidad para las futuras ventas.
- Asociarse con bodegas estadounidenses. Proyectos comunes con bodegas nacionales con prestigio, pueden ofrecer una oportunidad para penetrar en el mercado y ganar prestigio.

7.2. FUTURO INCIERTO

El futuro de las exportaciones vinícolas en EE. UU. se encuentra en unos años en los que la fluctuación es importante. Además, se puede ver afectado por los siguientes motivos:

1. Nuevos aranceles. La nueva política arancelaria puede afectar en gran medida a la exportación vinícola española. Donald Trump, pretende aumentar la tasa arancelaria desde un 25 % a un 100 %. Esto provocaría el aumento del precio del vino, hasta incluso el doble. (Vinetur, 2020). Las consecuencias económicas también podrían reflejarse en nuestro país, ya que como anteriormente se ha expuesto, el mercado estadounidense es una gran oportunidad actual de exportación. La Federación Española del Vino (FEV)¹⁶ constata que casi el 90 % de sus bodegas asociadas consideran que estos aranceles les afectarían gravemente. Algunas bodegas, las más pequeñas, considerarían incluso su salida del mercado estadounidense. (Romera, 2020).

¹⁶ La FEV realizó en enero de 2020 una encuesta a sus asociados para conocer el impacto de los nuevos y futuros aranceles de EE.UU.

2. Cambio climático. El proceso conocido como Cambio Climático, representa uno de los desafíos más complejos de nuestro planeta, y se ve afectado por el incremento de la población, niveles de consumo y demanda de productos (Resco, 2015). Por otro lado, la vid constituye un cultivo muy adaptable a condiciones climatológicas¹⁷ semiáridas, por ello está presente en la cuenca Mediterránea, dónde la escasez de agua es notable. (Riquelme y Ramos, 2005). La viticultura tiene una gran exposición a las adversidades climáticas¹⁸, sobre todo al pedrisco y la helada. En menor medida, también tiene influencia en este cultivo: el aumento de temperaturas, la disminución de la precipitación y el aumento de lluvias y de gases de efecto invernadero. Los viñedos del sur y este de España son los más afectados por estos efectos climáticos y deben adaptarse a las mismas; siendo la existencia de agua para regadío, una de las herramientas más importantes. (Resco, 2015).
3. Otros mercados competidores. Como se ha descrito en apartados anteriores, EE. UU. supone un gran mercado potencial para la exportación vinícola española, pero no es el único. El mercado chino del vino tiene un gran potencial de crecimiento; España se sitúa como su cuarto proveedor. Este crecimiento está vinculado a las siguientes razones: desarrollo de clases medias, aumento del nivel de vida, proceso de urbanización y sofisticación en los patrones de consumo. (ICEX, 2019a). Otro mercado con actual potencial es el ruso. España se sitúa como el segundo proveedor de vino en Rusia en volumen, y el cuarto en valor (detrás de Italia, Georgia y Francia). El vino español goza de un buen posicionamiento y de buen reconocimiento calidad – precio. (ICEX, 2019b). Otros destinos con menor afluencia del vino español son el africano, australiano...
4. Movimiento terroirista¹⁹ en España. Se trata de un movimiento social, en el que un grupo de productores reta al modelo vinícola tradicional e industrial de España. Su objetivo es producir vinos de calidad, recuperar regiones tradicionales productivas y variedades de uva autóctonas; restableciendo así la cultura vinícola

¹⁷ Siguiendo a este autor, se pueden distinguir los siguientes aspectos climáticos como condicionantes de la fisiología de la vid: temperatura, lluvia, déficit de presión de vapor, evotranspiración potencial, horas de sol y viento.

¹⁸ El Banco Mundial considera riesgos climáticos a: sequía, inundaciones, lluvias persistentes, pedrisco, heladas, nieve, viento y frío continuado.

¹⁹ *Terroir* es un término francés que hace referencia al lugar de nacimiento o tierra de cultivo. Este término trata de reunir elementos de la historia y patrimonio local para formar una nueva identidad.

en España. (Alonso y Parga, 2019). Este movimiento también desafía la estructura de poder de las DOs (Werkerle, 2004), la dominación de industrias y grandes empresas (Parga y Alonso, 2017), las políticas europeas de desarrollo rural y agrícola (Barbera y Audifredi, 2012). El terrorismo aboga por la sostenibilidad ecológica, al desarrollo socioeconómico del territorio, la preservación de variedades de uva locales y patrimonio cultural (Alonso y Parga, 2019). También, según Fernández (2012), trata de persuadir a la imagen pública de mala calidad y precios bajos del vino español; asocia el vino con una calidad única y diferenciadora, alejada de la estandarización. Este movimiento comienza a verse reflejado en el mercado vinícola español y representa un campo de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso G, P., y Parga D, E. (2019). La vuelta al terroir: el despertar de la cultura del vino en España. *RIVAR (Santiago)*, 6(17), 62-89.
- Arimany-Serrat, N., Farreras, À., y Rabased, T, J. (2016). Análisis económico financiero del sector vinícola de La Rioja en un entorno de crisis. *Intangible capital*, 12(1), 268-294.
- Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) (2020). Enoturismo. Rutas de España. Recuperado el 28/06/2020: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4513/Enoturismo-en-Espa%C3%B1a.html>
- Barbera, F. y Audifredi, S. (2012). In Pursuit of Quality. The Institutional Change of Wine Production Market in Piedmont. *Sociologia Ruralis* 52(3): 311-331.
- Blázquez. M, J.M. (1998): Hispania: el legado de Roma, en el año de Trajano: Los productos de la tierra en Hispania. *En La Lonja-Zaragoza*. pp. 95-102
- Bretos, D. (2019). El mercado de vino en Estados Unidos. Editado por: Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York.
- Burillo, M, F. (2010). La vid y el vino en el valle medio del Ebro durante la etapa prerromana, *Sagvntvm extra*. 9, 135-150
- Burnham, J. C. (1968). New Perspectives on the Prohibition" Experiment" of the 1920's. *Journal of Social History*, 51-68.

- Colman, T. (2008), *Wine Politics: How Governments, Environmentalists, Mobsters, and Critics Influence the Wines We Drink*. Berkeley: University of California Press.
- Corsín, M. (2016) Donde está el nicho del vino español en USA. *Movingwines*. Recuperado el 15/06/2020: <https://www.movingwines.es/donde-esta-el-nicho-del-vino-espanol-en-usa/>
- Datacomex (2020) Estadísticas del Comercio Exterior. *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*.
- Díaz, A. (2020) Producción anual de vino en España en 2011-2019. *Estatista*
- Díaz, F. V. (2010). *Enología: vinos, aguardientes y licores*. Editorial Vértice. Educación.
- Fernández, E. (2012). Especialización en baja calidad: España y el mercado internacional del vino, 1950-1990. *Historia Agraria* 56: 41-76.
- Forner, C. (21 de abril de 2020). Cristina Forner, presidenta de Marqués de Cáceres. *Levante, el mercantil valenciano*. Recuperado el 15/06/2020: <https://www.levante-emv.com/blogs/desde-la-azotea/cristina-forner-presidenta-de-marques-de-caceres.html>
- Foro de Marcas Renombradas Españolas (2020) Foro de marcas renombradas españolas: Marqués de Cáceres. Recuperado el 13/06/2020 en: <https://www.marcasrenombradas.com/miembro/marques-de-caceres/>
- García, F. C. (2015) Análisis estadístico y financiero del sector vinícola en España. (2005-2015). Statistical and financial analysis of the vineyard sector in Spain (2005-2015).
- Getz, D. (2000): *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York, Cognizant communication corporatio
- Gobierno de Canarias (2018) Guía de vino de Gran Canaria. *Gobierno de Canarias*
- Gobierno de España. Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio. (2014) Mapa de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos de España.
- Gómez, M.; Molina, A. (2012). Wine Tourism in Spain: Denomination of Origin Effects on Brand Equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(4): 353-368

- Gómez-Limón, J.A.; Casquet, E.; Atance, I. (2003). Análisis económico-financiero de las cooperativas agrarias en Castilla y León. *Cirec España*, 46: 151-189.
- Hall, M.; Sharples, L. Cambourne, B., Mancionis, N. (2000): Wine tourism around the world: Development, management and markets, *Elsevier Science*, Oxford, UK.
- Hill, C. (2007). Negocios Internacionales. México: *McGraw Hill*.
- ICEX (2019a). Vino en China: reto permanente. *ICEX, El exportador*
- ICEX (2019b) El mercado del vino en Rusia. *ICEX, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú*.
- Ilbery, B. (2001): Relocalización de los sistemas de producción agroalimentaria en la Unión Europea. *Geographicalia*, 39, pp. 5-20.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D. y Kneafsey, M. (2005): Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12, pp. 116-132
- INEGI. (2011). SCNM: Sistema de Cuentas Nacionales de México: Metodología. *México: INEGI*.
- Iñigo, M., Hierro, J. J y Xancó, S. (2018) Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017. EAE, Business School.
- Langreo, A, Castillo, J. S. (2014) Estructura, organización y modelos empresariales. JS Castillo, JS and Compes Ed. Economía del vino en España y en el mundo. HI
- Larreina, M; Aguado, R. (2008). Beyond the cluster: How wine drives regional economy to success: "Oenopolis the case of Rioja". *International Journal of Wine Business Review*, 20(2): 153-170.
- Ley de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico (Ley 6/2015, de 12 de mayo). *Boletín Oficial del Estado*, nº 114, 2015, 12 de mayo.
- Ley de la Viña y del Vino (Ley 24/2003, de 10 de julio). *Boletín Oficial del Estado*, nº 11, 2003, 10 de julio.
- López, T.; Rodríguez J.; Viera, A. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, 32: 171-188

- López-Guzmán, T., García, J. R., y Rodríguez, Á. V. (2013). *Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.
- López-Guzmán, T., Rodríguez, Á. V López, G. T; Sánchez, C. S. (2010) The development of wine tourism in Spain, *International Journal of Wine Business Research*, nº 23 (4), pp. 374-386.
- Marqués de Cáceres (2020). Marqués de Cáceres. Recuperado el 19/06/2020: <https://www.marquesdecaceres.com/>
- Martín, M. A.; Vidal, F. (2001). Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las Denominaciones de Origen vónicas de la Comunidad Valenciana. *Esik Market*, 110: 143-167.
- Martínez, J.M; Medina F. J. (2010). Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950-2009. *Journal of Wine Research*, 21(1): 77-95.
- Marzo, M; Pedraja, M.; Vinzó, L. (2010). Orientación hacia el desarrollo del turismo del vino de las webs de las bodegas de la Rioja y Aragón. *Journal of technology management & innovation*, 5(2): 113-132.
- Medina-Albaladejo, F. J. (2011). Cooperativismo y sector vitivinícola en España durante la segunda mitad del siglo XX (*Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona*).
- Mendelson, R. (2010). *From Demon to Darling: A Legal History of Wine in America*. Univ of California Press.
- Migueláñez, R. (2019) Mucho vino a nivel mundial en 2019. *Euroganadería*. Recuperado el 02/06/2020 http://www.euroganaderia.eu/ganaderia/reportajes/mucho-vino-a-nivel-mundial-en-2019_5828_6_7792_0_1_in.html
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020).
- Mira, E. C. (2015). Vinos y élites en la América de la Conquista. *Iberoamericana*, 7-23.
- Murdoch, J. y Miele, M. (1999): Back to Nature: changing ‘worlds of production’ in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39, pp. 465-483
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2016). Memoria 2015. *OEMV*
- Organización Internacional del Vino (2019) Mapa motivacional del vino. *OIV*

- Osorio, V. M. (2019). Vega Sicilia crece un 5% tras duplicar peso en el exterior. *Expansión*. Recuperado el 22/06/2020: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/06/01/5cf2a20ce5fdeaff198b4688.html>
- Pareja, C.P (2018) Internacionalización y performance en la industria del vino en España. *Universidad de Zaragoza*
- Parga D, E. y Alonso G, P. (2017). “From Paper to Soil: the Impact of New EU Alcoholic Drinks Labeling Regulations for Wine Regions”. *Journal of Consumer Protection and Food Safety* 13(1): 89-94
- Pérez, F. P (2017) Estudio comparativo del enoturismo en Francia y España. *Universidad de Valladolid*.
- Pinney, T. (1989). *A History of Wine in America: From the Beginnings to Prohibition*. Berkeley: University of California Press.
- Ponte, S. (2009): Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine. *Sociologia Ruralis*, 49/3, pp. 236-257
- Quesada, S. F. (1994). Vino, aristócratas, tumbas y guerreros en la cultura ibérica (ss. V-II a.C.), Verdolay: *Revista del Museo Arqueológico de Murcia*. 6, 99-124.
- Real Academia Española (2020) *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea].
- Reglamento de la Unión Europea (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios
- Reglamento de la Unión Europea, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, Reglamento n.º. 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de noviembre de 2012
- Resco, P. S (2015). Viticultura y Cambio Climático en España: Vulnerabilidad en las distintas regiones y estrategias de adaptación frente al desarrollo de nuevas políticas. *Universidad Politécnica de Madrid*

- Riquelme, F. J. M., y Ramos, A. B. (2005). Land and water use management in vine growing by using geographic information systems in Castilla-La Mancha, Spain. *Agricultural water management*, 77(1-3), 82-95.
- Rodríguez, S. E., y López, E. C. (2017). Indicadores para la caracterización de tipo de tecnología y mercado en las denominaciones de origen de vino. *Papeles de Geografía*, 44-64.
- Romero, J. D. (2020). El vino español se hunde en EE. UU por los aranceles y las bodegas preparan ya su retirada del mercado. *El Economista*. Recuperado el 25/06/2020: <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10291534/01/20/El-vino-espanol-se-hunde-en-EEUU-por-los-aranceles-las-bodegas-preparan-su-salida.html>
- Ruiz Budría, E., Frutos Mejías, L. M., Hernández Navarro, M., Climent López, E., Escalona Orcao, A. I., Loscertales Palomar, B., y Castelló Puig, A. (2013). La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas.
- Suranovic, S (2010). International trade: Theory and policy. *Flat World Knowledge*
- Tempos Vega Sicilia (2020). Tempos Vega Sicilia. Recuperado el 19/06/2020: <https://www.temposvegasicilia.com/es/>
- Tenorio, M.D. S; Mateos-Aparicio; I.C, Prádena, J.M. L; García, M.M, Pérez, M.L.R; Redondo, C. A; Villanueva M. J.S; Zapata, M. A. R. (2014). *El vino y su análisis*. Facultad de Farmacia Universidad Complutense de Madrid
- Vinetur (2019) El mercado internacional del vino alcanza un valor de 31300 millones de euros en 2018. Vinetur Recuperado el 21/06/2020: <https://www.vinetur.com/2019050249922/el-mercado-internacional-del-vino-alcanza-un-valor-de-31300-millones-de-euros-en-2018.html>
- Vinetur (2020). Los nuevos aranceles al vino de Trump podrían volverse en su contra y poner en peligro empleo y empresas estadounidenses. *Vinetur*. Recuperado el 25/06/2020: <https://www.vinetur.com/2020010758962/los-nuevos-aranceles-al-vino-de-trump-podrian-volverse-en-su-contra-y-poner-en-peligro-empleo-y-empresas-estadounidenses.html>

Wekerle, G.R. (2004). Food Justice Movements: Policy, Planning and Networks. *Journal of Planning Education and Research* 23(4): 378-386.

Wisnblit, J., Schiffman, L. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson

ANEXOS

ANEXO 1. MAPA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE VINOS DE ESPAÑA

