



UNIVERSITAT^{DE}
BARCELONA

Análisis y estructuración del mercado del cava: perspectivas y tendencias de futuro

M^a Luisa Solé Moro



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution 4.0. Spain License.**



UNIVERSIDAD DE BARCELONA
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título:

ANÁLISIS Y ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO DEL CAVA.
PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DE FUTURO

Tesis Doctoral

Presentada por:

M^a LUISA SOLÉ MORO

Para la obtención del Grado de:

DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Dirigida por:

CATEDRÁTICO: Dr. D. FERNANDO CASADO JUAN

Barcelona, Junio 1.996

F.U.B. 50.000
Dirección: 08004 - C/ Diagonal 694
Tel: 402.12.57

AGRADECIMIENTOS

Las personas que han permitido a la doctoranda llevar a cabo este trabajo han sido numerosas y a ellas debo mi profundo agradecimiento.

En primer lugar, agradezco a mi director de tesis Dr. Fernando CASADO JUAN sus orientaciones y consejos académicos así como su aliento en los momentos de flaqueza.

Asimismo doy las gracias al profesor Don José Ramón SANTOLALLA ARBONES por sus estímulos e incentivos permanentes.

Agradezco también la colaboración de las instituciones y profesionales del sector que se han prestado amablemente a ayudarme. Algunos de ellos han sido:

- INCAVI, Institut Català de la Vinya i el Vi
- Consejo Regulador del Cava
- UCEVE y UVIPE
- Escola de Viticultura i Enologia, Mercè Rosell i Domènech, Directora y Jefa de Estudios
- Codorníu, Director de Marketing
- Moët et Chandon, Director Internacional de Enología
- OIV (Office International du Vin), Director de OIV

Una mención especial a la empresa Moët et Chandon que me dio la oportunidad de introducirme en el apasionante campo de la viticultura y que me inició en el conocimiento de la comercialización de productos vitivinícolas.

Otro agradecimiento especial es el que dedico a mi esposo e hijas, Lara y Adriana sin cuyo apoyo y paciencia no hubiese podido realizar este documento.

Por fin, me gustaría brindar esta tesis al conjunto de todas las empresas del cava con el deseo que hagan el mejor uso de ella.

En último lugar, ofrezco mi gratitud al Tribunal por las horas que empleará en la lectura de la presente tesis doctoral.

0.- INTRODUCCIÓN

1.- OBJETIVOS

2.- METODOLOGÍA

3.- COYUNTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

3.1.- Importancia del sector agrario en España

3.1.1. El sector agrario

3.1.2. Estructura vitivinícola española

3.1.3. Principales empresas del sector

3.2.- Distribución de la producción de la industria vitivinícola

3.2.1. La posición competitiva española en las importaciones de los países comunitarios

3.2.2. Situación de los principales países competidores de la UE

3.2.3. Importancia de la producción vitivinícola en España

3.2.4. Evolución del consumo de vinos en España

3.2.5. Situación de la industria española frente a la competencia extranjera

3.3.- Antecedentes, historia y evolución del cava

3.3.1. Historia y nacimiento del cava

3.3.2. Proceso de elaboración del cava

3.3.3. Estructura de la producción

3.3.3.1. Desarrollo de la evolución de las zonas de producción

3.3.3.2. Evolución de las plantaciones por comarcas y variedades.

3.3.3.3. Importancia del I+D en el desarrollo del mercado

A) Importancia del I+D en el desarrollo económico

B) Nuevas aportaciones tecnológicas en el mercado del cava

C) Esfuerzo institucional respecto al I+D

D) Ayudas europeas al sector vinícola

3.4.- Evolución del marco legal

3.4.1. Desarrollo de los estatutos de la denominación de origen

3.4.2. Problemática de la definición del vino en Europa

3.4.3. La incidencia del G.A.T.T. sobre el mercado comunitario del vino

3.4.3.1. El acuerdo del G.A.T.T.

3.4.3.2. El acuerdo G.A.T.T. y el mercado comunitario de vinos

3.4.3.3. Agricultura

3.4.3.4. Código sanitario y fitosanitario (SFS)

3.4.3.5. Protección de las indicaciones geográficas y
denominaciones de origen

3.4.3.6. Las nuevas reglas para la resolución de los conflictos

3.4.3.7. Conclusiones

3.4.4. La reforma de la O.C.M. del mercado del vino

3.4.5. Reacción española ante la reforma

3.4.6. Situación actual de la reforma

3.5.- Estructura organizativa del sector

3.5.1. Organización administrativo-política

3.5.2. Estructura organizativa de la patronal

3.5.2.1. Patronal de los Vinos del Penedès: UVIPE

3.5.2.2. Patronal Vinos Espumosos del Penedès: UCEVE

3.5.3. Estructura organizativa sindical

3.5.3.1. El papel de los sindicatos en la economía española

3.5.3.2. Unió de Pagesos

3.5.4. Asociaciones profesionales

3.5.4.1. Asociación española y catalana de enología

3.5.5. Asociaciones recreativas

3.5.5.1. Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní

4.- EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CAVA

4.1.- Evolución de las cifras de negocio del cava

4.1.1. Censo de bodegas elaboradoras de cava

4.1.2. Concentración del mercado

4.1.3. Grupo Freixenet y Grupo Codorníu. Su posición en el sector de bebidas español

4.2.- Aproximación a las empresas del sector

4.2.1. Estructura del sector

A) Estructura del sector

B) Dinámica de las inversiones del sector

4.2.1.1. Grupo Codorníu

4.2.1.2. Grupo Freixenet

4.2.1.3. Otras empresas del sector representativas

4.3.- Análisis de la estructura del mercado del cava

4.3.1. Aproximación al concepto de la competencia

4.3.2. El mercado del cava: Oligopolio, duopolio

4.3.2.1. Tipos de estructura de mercado

4.3.2.2. Aplicación al mercado del cava

4.4.- Oferta europea de productos sustitutivos del cava

4.4.1. Clasificación de vinos espumosos

4.4.1.1. Los diferentes métodos de producción

4.4.1.2. Clasificación de vinos espumosos

4.4.2. Evolución de la oferta de vinos espumosos

4.5.- Evolución de la demanda

4.6.- Balance

5.- COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ESPUMOSOS EN ESPAÑA

5.1.- El comportamiento del consumidor

5.1.1. Perspectiva histórica

5.1.2. Tipología de consumidor

5.1.2.1. Clasificación en base a un estudio cualitativo de detallistas y hostelería

5.1.2.2. Clasificación en base a un estudio cuantitativo

5.1.3. Los modelos de comportamiento

5.1.3.1. Aproximación teórica a los modelos de comportamiento

A) Modelo según Bettman

B) Modelo de Andreason

C) Modelo de Nicosia

D) Modelo de Howard-Seth

E) Modelo de Engel-Blackwell-Kollat

F) Últimas investigaciones sobre modelos de comportamiento

5.1.3.2. Modelo de comportamiento del consumidor de cava

5.1.3.2.1. Hábitos de consumo

5.1.3.2.2. Hábitos de compra

5.2.- Evolución de las políticas de Marketing-Mix

5.2.1. Política de producto

5.2.1.1. Grado de conocimiento del cava

- A) Conocimiento de las variedades parietales**
- B) Conocimiento de marcas de cava**

5.2.1.2. Evolución de los tipos de cava

5.2.1.3. Definición de las variables del cava ideal

5.2.1.4. Productos sustitutivos del cava: análisis de la competencia:

- A) Concepto y significado del cava**
- B) Análisis de la competencia**

5.2.2. La estructura de la comercialización

5.2.2.1. Utilidades, funciones y servicios

5.2.2.2. Figuras de la comercialización

5.2.2.3. Circuito de comercialización

5.2.2.4. La distribución del cava

5.2.2.5. Nuevas técnicas comerciales

5.2.2.6. El rol del prescriptor

5.2.3. Política de precios

5.2.3.1. Precio en función del panel de detallistas

5.2.3.2. El factor precio desde la perspectiva del consumidor

5.2.3.3. Condiciones comerciales

5.2.4. Política de comunicación

5.2.4.1. La publicidad en el sector de las bebidas

5.2.4.2. La publicidad en el mercado del cava

5.2.4.3. Campañas de promoción

5.2.4.4. Limitaciones de la publicidad y las bebidas alcohólicas

5.2.5. Nuevas tecnologías de comunicación

5.2.5.1. Posibilidades que ofrece Internet

5.2.5.2. Conexión de una empresa de cava a Internet

6.- TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CAVA

6.1.- Factores de influencia del entorno

6.1.1. La cultura

6.1.2. La clase social

6.1.3. La familia

6.2.- Factores de influencia personales de los consumidores

6.2.1. La motivación del consumidor

6.2.2. La percepción

6.2.3. El aprendizaje

6.2.4. La personalidad del consumidor

6.3.- Hábitos de consumo de los futuros consumidores

6.3.1. Los futuros consumidores

6.3.2. El futuro consumidor de productos vitivinícolas

6.3.2.1. Aspectos socio-económicos y culturales

6.3.2.2. Cambios en la sociedad

6.4.- Tendencias del descenso del consumo de productos vitivinícolas en España

6.4.1. Análisis del consumo de productos vitivinícolas frente a otros alcoholes

6.4.2. Análisis de las limitaciones legales de las bebidas alcohólicas

6.4.3. Objetivos generales del plan de salud pública

6.5.- La dieta mediterránea y su influencia en el consumo de productos vitivinícolas

6.5.1. La dieta alimentaria europea: perfil sociocultural de los hábitos de consumo de la Unión Europea

6.5.2. Posición de España, de la dieta mediterránea y su influencia en el consumo del vino

a) Consideraciones generales

b) Investigaciones nacionales e internacionales apoyando los efectos beneficiosos de los productos vitivinícolas

7.- CONCLUSIONES

8.- BIBLIOGRAFÍA

9.- ANEXOS

0.- INTRODUCCIÓN:

El cava ha sido, durante este siglo, el producto más singular de todos los que se producen en Cataluña, principalmente en la comarca del Penedès.

Su gran aceptación comercial hizo que otras regiones siguieran su ejemplo, y entre todas ellas, en 1.986, configuraron la "Región del Cava" (O.M. de 27 de febrero de 1.986), después de un proceso no exento de polémica en la región del Penedès. Por último, la orden ministerial de 14 de noviembre de 1.991 aprobaba el Reglamento de la "Denominación Cava", que permitió en 1.993 la elección de su Consejo Regulador.

Con este marco legal, necesario para una buena protección y defensa del nombre y del producto, el cava dejó de ser sinónimo de método de elaboración para configurarse como "un vino espumoso de calidad producido en una región determinada" y con todos los atributos necesarios: un área geográfica; unos factores vitícolas, variedades principalmente, que proporcionan las características propias del vino base; un método de elaboración (el champenoise o tradicional) y una crianza que singulariza la toma de espuma; y finalmente un compromiso entre viticultores y elaboradores para la mejora de la calidad.

El inicio del interés por la temática vitivinícola de la doctoranda se remonta a finales de los años ochenta, fecha a partir de la cual está vinculado a dicho mercado.

La aproximación a este sector, así como las tendencias y evolución del mercado del cava, son el centro del estudio de esta investigación que no hubiera podido llevarse a cabo sin la inestimable ayuda, colaboración y paciencia de los diversos profesionales consultados, así como instituciones públicas y privadas.

El interés que despierta el mercado del cava se debe en parte a la gran revolución que está viviendo en la última década.

Durante los gloriosos años 80 la progresión del mercado del cava fue espectacular. En los hogares siempre había ocasión para descorchar botellas. La ascensión de las ventas fue increíble. El consumo de cava creció un 35%

entre 1.974 y 1.980, un 17% entre 1.980 y 1.986, y un 6% entre 1.986 y 1.991¹. La palabra "cava" empezó a sustituir (sobretudo en Cataluña) a la palabra "champán". El conocimiento del producto fue ampliándose en todas las capas sociales.

Ahora bien, en la década de los 90 se ha iniciado un cambio de tendencia no tan sólo para el cava, sino en general para los vinos espumosos. En el mercado interior las ventas cayeron un 5% en 1.993.

En el plano sociopolítico son evidentes las convulsiones que están sufriendo los "Países del Este", que están desembocando en la creación de un nuevo orden mundial cuyo núcleo (que no es capitalismo versus comunismo), está todavía por determinar. Dicha crisis supone también profundas alteraciones en los axiomas, hasta ahora vigentes, de la economía de la Europa Oriental.

Por otra parte, la construcción del Mercado Único Europeo, el nuevo "Espacio Europeo", el comienzo efectivo del acuerdo de libre comercio entre EE.UU., Canadá y México, el acuerdo de cooperación entre la UE y la EFTA, el GATT, la OMC (Organización Mundial del Comercio) se configuran como otros de los grandes retos de nuestra época, por una parte por las grandes oportunidades que ofrece a las empresas con talante internacional y por otra por la configuración de un entorno cada vez más competitivo y turbulento.

Junto a estos cambios sociopolíticos y económicos, el área de innovación tecnológica se ha constituido, además de la reducción continuada de las barreras comerciales arancelarias y no arancelarias, y la liberalización del control de cambios, en uno de los instrumentos que ha permitido una mayor accesibilidad de las comunicaciones, transportes... y a la creación de una nueva realidad comercial. Dicha realidad supone una mayor convergencia entre los distintos mercados, con la consecuente creación de grandes bloques comerciales (USA, Japón y UE) y la "obligación" de alcanzar, por parte de las empresas con mentalidad abierta, unas determinadas dimensiones y economías de escala que les permitan operar con mayor eficiencia en este gran mercado.

Esta serie de convulsiones, transformaciones y tendencias son las que están marcando un nuevo rumbo:

¹ Revista Financial Food. Noviembre 1.993 pág. 9

- Nuevas tendencias de consumo²:
 - Incremento de bebidas refrescantes y aguas minerales
 - Disminución del consumo de vino
 - Incremento de bebidas de alta graduación en la gente joven (sobre todo whisky)

- Nuevos estilos de vida:
 - Se detiene el trasvase de consumo de los hogares a la hostelería y restauración.
 - Aumenta el nivel de conocimiento del producto y por lo tanto aumenta el nivel de exigencia en cuanto a la relación calidad-precio.
 - La crisis económica obliga a reequilibrar los productos de la cesta de la compra. El champán reduce sus precios de manera espectacular (entre un 10% y un 15%). Sólo falta ver el encabezamiento de la prestigiosa revista Economics: “El Champán ahogado por las existencias, comienza a competir a precios de cava”³. En Francia, la polémica está desatada y la política que en principio desean seguir es doble: por un lado, limitar más la producción, ofreciendo más calidad a precio alto, y disminuir los márgenes⁴. El cava pasa a ser un producto de compra más esporádica (no hay muchas ocasiones para celebraciones).

Para finalizar la introducción nos gustaría abrir sendos interrogantes, a los cuales esperamos poder aportar luz con las conclusiones de esta tesis. Éstos son: ¿cómo será el futuro consumidor de los vinos espumosos?, ¿la crisis actual del sector vitivinícola es coyuntural o estructural?.

² Panel de consumo alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Mayo 1.993

³ Orti, Antonio: “El lujo a granel” Revista Economics. Octubre 1.993 pág. 47

⁴ “L’enquête”. La Revue des Vins de France. Febrero-Marzo 1.993 pág. 25

1.- OBJETIVOS:

Contrariamente a lo que ocurre con el champán que se produce en una región muy determinada de Francia, "La Champagne", los espumosos están esparcidos por todo el mundo, elaborados con métodos tecnológicos, tradicionales y variantes de vid diferentes.

El champán alcanzó en 1.989 la cifra récord de 250 millones de botellas, pero cabe destacar que en ese mismo año se comercializaron 1.800 millones de botellas de vinos espumosos, con lo que el champán representó el 13,8% del total de espumosos⁵.

Solamente hace 50 años el consumo mundial de espumosos, incluido el champán no excedía 100 millones de botellas. Los mismos champañeses han comprendido la importancia del resto de tipos espumosos y firmas prestigiosas de la Champagne francesa tales como Moët & Chandon, han realizado grandes inversiones en países con tradición vitivinícola tales como España, EE.UU., Australia, Chile...⁶

Sin embargo la buena salud cualitativa de los vinos espumosos en el mundo (mejora constante de la tecnología, selección de uvas...) se inscribe paradójicamente en un consumo en regresión. Según el estudio realizado por Andersen Consulting sobre el sector alimenticio en la década de los 90, "el cava y los vinos espumosos son unos de los mercados que no van a experimentar una evolución positiva"⁷.

Este dato está también refrendado por el informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: "La evolución de las compras de los diferentes alimentos pone de manifiesto que continuo el descenso del vino"⁸.

Este cambio de tendencia no esperado por las empresas punteras del mercado en el entorno internacional y el peso que el cava tiene la economía catalana y española nos lleva a planteamos los siguientes objetivos de estudio:

⁵ "Le marché des vins de champagne", Revue Neid Information Mars 1.993.

⁶ "El champán, menos razones para brindar" Alimarket nº 39 1.992 Pág. 36

⁷ Andersen Consulting "El sector alimenticio en la década de los 90". 1.990 Pág. 29

⁸ M.A.P.A. Panel de consumo alimentario. 10 de Mayo de 1.993 Pág. 3

- A) A través del **estudio** y del conocimiento del sector (desde el desarrollo de su producción, evolución de los procesos de elaboración, marco legal, así como los cambios acontecidos en los últimos años en la estructura organizativa del sector, y por último, la transformación del tejido empresarial), **comprobaremos la compleja idiosincrasia de dicho mercado desde un punto de vista empresarial y administrativo.**
- B) Con el fin de tener una perspectiva del mercado del cava **estudiaremos los pilares que vertebran la estructura del mercado** así como la **competencia existente.**
- C) Un tercer objetivo que nos marcaremos es **conocer** cuáles son los **parámetros primordiales en la política de comercialización** y si las **políticas aplicadas hay en día están en consonancia con las tendencias futuras.**
- D) **Analizaremos también el comportamiento del consumidor actualmente pero sobre todo profundizaremos sobre la problemática que se ciñe sobre él en el futuro. Esto es, nos plantearemos cómo afectan sobre el futuro comportamiento factores del entorno tales como la presión antialcohólica, o los factores personales como el seguimiento de patrones de consumo anglosajones.**
- E) **Por último, nos plantearemos las estrategias de futuro.** Para ello intentaremos responder preguntas tales como:

- ¿Se adapta la oferta a la demanda?

Según un informe de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona sobre la industria vitivinícola, "La evolución del consumo hacia vinos de calidad no ha tenido reflejo en la producción"⁹.

- ¿Las estrategias de comunicación son adecuadas?
- ¿Cuáles son los esfuerzos que se dedican a educar al consumidor joven?

⁹ Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona. Peat Marwick, "Industria vitivinícola" 1.992 Pág. 62

2.- METODOLOGÍA:

El procedimiento seguido para la elaboración de la tesis ha consistido en una primera fase, en conocer el estado actual del sector del cava y el de otros vinos espumosos, definir los límites del estudio y poder aportar recomendaciones estratégicas de futuro.

Para ello nos hemos propuesto llevar una investigación sobre dicho mercado.

El término "investigación" se deriva etimológicamente de los términos latinos *in* (en,hacia) y *vestigium* (huella, pista). De ahí que su significación original es "hacia la pista" o "seguir la pista": buscar o averiguar siguiendo algún rastro.

Según Sierrabravo¹⁰, de acuerdo con esta noción etimológica, investigar es, genéricamente, toda actividad humana orientada a descubrir algo desconocido. Tiene su origen en la curiosidad innata del hombre, que le impulsa a averiguar cómo es y por qué es así el mundo que le rodea; así como en la indulgencia natural de sus instintos en comparación con los animales, que le obliga a investigar para obtener información, resolviendo de este modo sus necesidades.

Según esto, toda investigación es averiguación de algo no conocido o búsqueda de solución a algún problema. Los distintos tipos de investigación no se pueden distinguir, pues, por la razón de ser de la actividad investigadora, la solución de problemas, sino que su diferenciación tiene que hallarse en su objeto y el procedimiento o forma de actuación¹¹.

Del mismo modo, Münch y Angeles¹² consideran que la investigación se compone de varias etapas o fases sucesivas que se realizan con un cierto orden. El proceso posee cierta flexibilidad de acuerdo con los fines concretos que se persigan; de este modo, existen múltiples modelos propuestos por

¹⁰ Sierrabravo, R. "Tesis doctorales e Investigaciones científicas" 3ª edición. Ed. Paraninfo Madrid 1.993 Cap. I

¹¹ Bunge, M. "La investigación científica" Ed. Ariel Barcelona 1.969 Cap. 10

¹² Münch, L. Y Ángeles, E. "Métodos y Técnicas de Investigación". Ed. Trillas México 1.988 Cap. 2 Pág. 31

diversos autores acerca del proceso de investigación, los cuales también son conocidos como diseños de investigación.

De hecho, el proceso de investigación social no es lineal¹³ sino que el estudio del conocimiento a través de la investigación está construido sobre “ciclos sucesivos y progresivos inacabados” como apuntaban Marshall y Rosseman¹⁴.

El proceso global de la investigación que hemos desarrollado se divide en tres fases bien diferenciadas:

- a) Documentación: Explotación de fuentes
- b) Investigación empírica: Elaboración de datos
- c) Exposición: Planteamientos actuales y estrategias de futuro

En la primera fase se ha profundizado, como veremos posteriormente, en la búsqueda de documentación en fuentes secundarias y primarias.

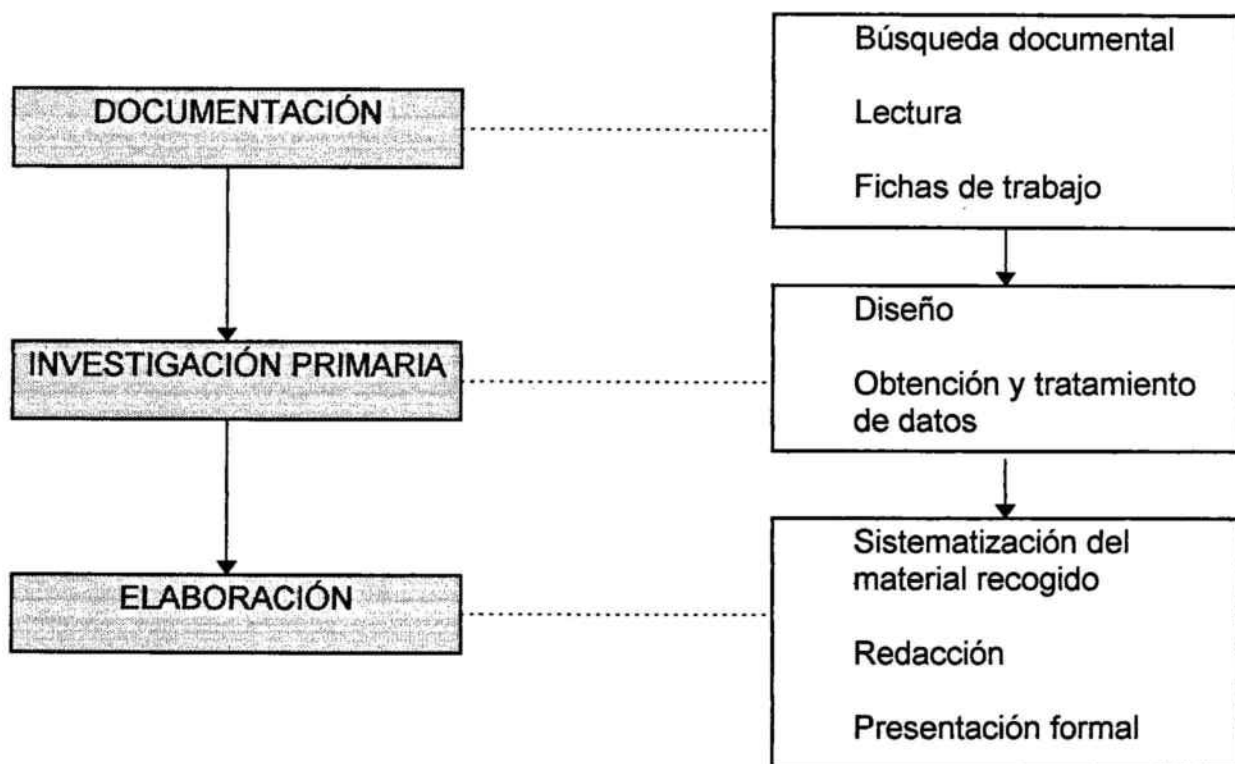
Seguidamente, en la segunda fase de investigación, se llevó a cabo la observación directa de la realidad, estudiándola con el fin de obtener los resultados pertinentes. En ella concretamos el diseño del plan de la investigación.

Por último, la tercera fase ha consistido en la elaboración de materiales recogidos en la investigación con la meta de exponer los resultados a la comunidad científica para su conocimiento, crítica y revisión de los mismos.

¹³ Nicholson, N. “The scientific analysis of social behaviors” Frances Printer 1.983 Cap. 9

¹⁴ Marshall, C. Y Rosseman, G “Designing qualitative research” Sage. London. Cap. 1

Cuadro 2.1. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN



En la tesis que presenta la doctoranda la investigación social que inicia parte de la identificación de un problema es fijación de unos objetivos de acuerdo con su experiencia y sus intereses.

Precisamente, la experiencia como método es uno de los puntos que desarrolla Popper en su definición de problemas fundamentales¹⁵: "The system called *empirical science* is intended to represent only one world: the world of our experience".

El planteamiento de un problema es reducirlo a sus aspectos y relaciones fundamentales a fin de poder iniciar su estudio intensivo¹⁶.

¹⁵ Popper, K. "The logic of scientific discovery" Wm Brendon & Son Ltd. Essex 1.980 Cap. 1 Pág. 39

¹⁶ Rojas Soriano, R. "Guía para realizar investigaciones sociales" U.N.A.M. Dirección General de Investigaciones. México 1.961 Cap. 3

Concretamente, nuestro problema a investigar se fundamenta en los pilares siguientes:

- a) Coyuntura del sector vitivinícola, especialmente del mercado del cava.
- b) Problemática de la comercialización de los vinos espumosos.
- c) Estudio de la futura proyección de tendencias y evolución del comportamiento del consumidor de cava.

El tema de la tesis y el problema a investigar parten de dos puntos de vista, inspirándonos en el autor Sierrabravo¹⁷:

Cuadro 2.2. REQUISITOS PARA LA SELECCIÓN DEL TEMA DE LA TESIS DOCTORAL

REQUISITOS DEL TEMA DE LA TESIS	SUBJETIVOS	VIABILIDAD DIFICULTAD	Psicológico Científico Social
	OBJETIVOS	INTERÉS	
		Que sea un problema científico	
		Que sea concreto y preciso	
		Novedoso	

En relación al primer requisito, la viabilidad ha partido de:

- Conocimiento del sector por parte de la doctoranda
- Delimitación del ámbito de la problemática que se estudiará

En cuanto al segundo requisito (nivel de dificultad) se desarrolla la tesis como una investigación de tipo descriptivo, puesto que es la primera investigación independiente de la doctoranda.

Por último, el tema elegido representa para la doctoranda un triple interés:

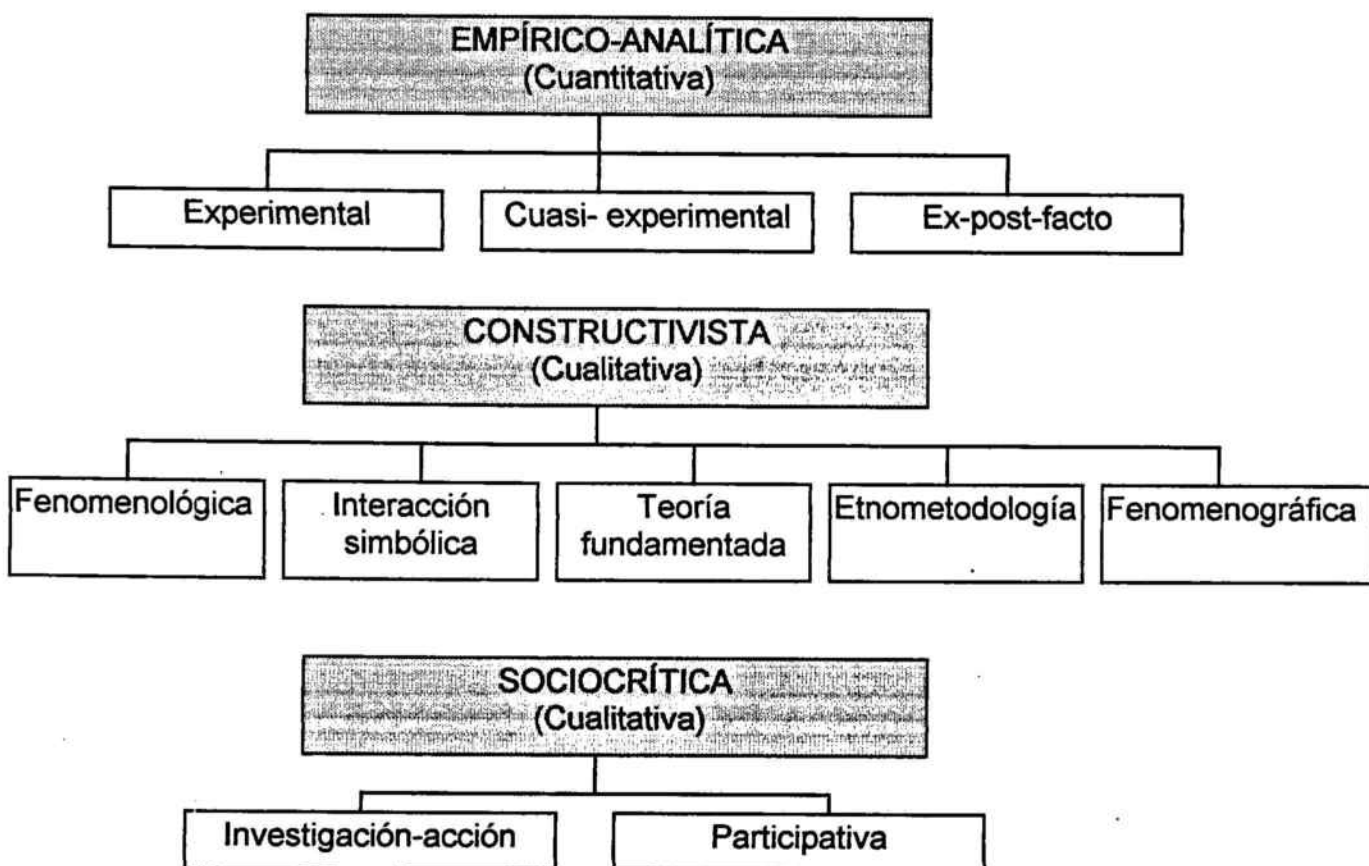
¹⁷ Sierra Bravo Op. Cit. Cap. 5

- a) Psicológico: la investigación que se ha iniciado se ha realizado con entrega y dedicación
- b) Profesional: dado el conocimiento de la doctoranda del mercado del cava
- c) Interés social: consideración respecto a su utilidad y posterior aplicación en el campo social

El tipo de investigación que puede utilizarse en el campo de la investigación puede ser diverso.

Según Del Rincón, Arnal y Latorre¹⁸, existen tres grandes grupos de metodologías de investigación:

1. Empírico-analítica
2. Constructivista
3. Sociocrítica



¹⁸ Del Rincón, D; Arnal, L y Latorre, A. "Investigación educativa. Fundamentos y metodología" Ed. Labor Barcelona 1.992 Cap.2

En nuestro caso para resolver el problema planteado hemos optado por la metodología constructivista¹⁹.

Esto es, hemos partido de la teoría general elaborada sobre la ciencia de la mercadotecnia y a través del conocimiento personal se presentan conceptos respecto a las tendencias del consumidor futuro de cava. Si nos referimos al tipo de tesis que plantea Sierrabravo²⁰, define las metodologías según diversos criterios:

Cuadro 2.3. TIPOS DE TESIS

TIPOS DE TESIS	Amplitud	Monográficas Panorámicas	
	Alcance temporal	Históricas Actuales	
	Relación con la práctica	Básicas Aplicadas	
	Naturaleza	Empíricas	Observación simple participante no participante
		Teóricas	Experimento
		Metodológicas Crítico-evaluativas	Observación documental
	Carácter	Descriptivas	
Comparativas			
Sobre relaciones Sobre causas o efectos			
De replicación			
Por sus fuentes	Primarias Secundarias		

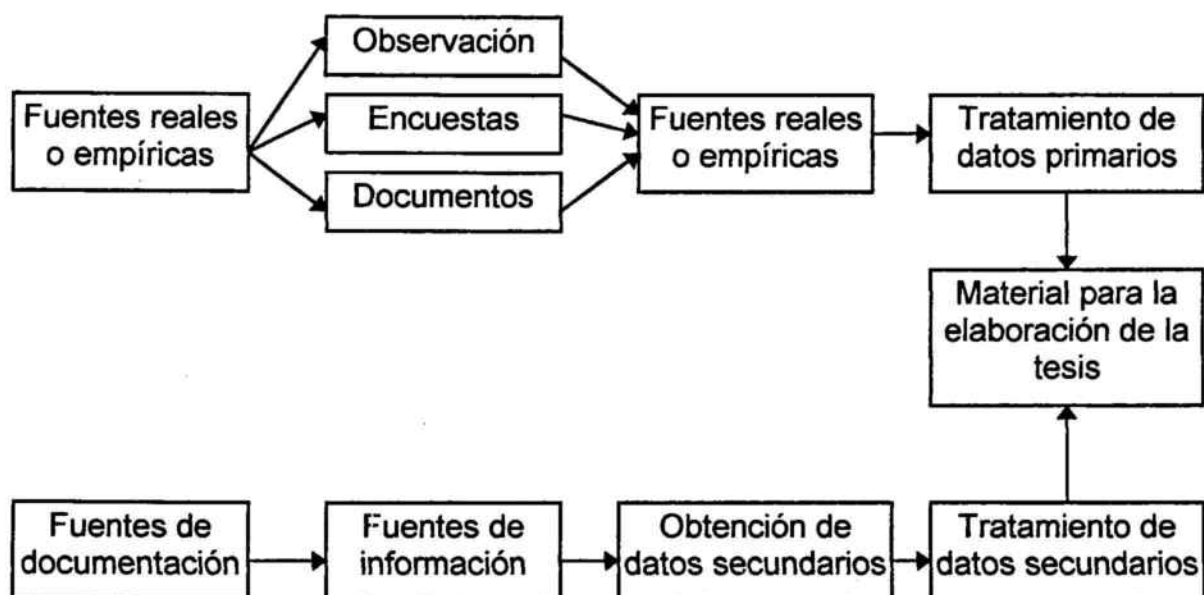
¹⁹ Ulises Moulines, E. "Pluralidad y recursión" Ed. Alianza Madrid 1.992 Cap. 1

²⁰ Sierra Bravo Op. Cit. Cap. 4

Planteamos nuestro estudio como:

- Tesis panorámica de carácter descriptivo y compilativo donde se ha logrado reunir materiales dispersos²¹.
- Versada sobre un tema de actualidad y de interés socioeconómico.
- Aplicada, orientada a unos objetivos concretos de carácter práctico.
- Crítico-evaluativas: en el plano teórico nos referimos a autores o teorías, y en el plano empírico a investigaciones realizadas comprobando su corrección formal, metodológica y validez científica.
- Partiendo de fuentes primarias, datos y hechos de primera mano, recogidos por la propia doctoranda, así como fuentes secundarias, es decir, datos aportados por fuentes externas consultadas.

Con el fin de desarrollar las tres fases (documentación, investigación, exposición) que hemos citado al inicio de este capítulo dedicado a la metodología de la investigación, procedemos al análisis de las fuentes de documentación, así como las fuentes empíricas.



²¹ Naghi Namakf Oroosh, M. "Metodología de la investigación" Ed. Limusa México 1.984 Cap. 4

Para ello se han obtenido datos a través de²²:

1. Entrevistas personales realizadas básicamente a dos niveles:

- a) Personas que ocupan cargos relevantes en las diversas empresas del mercado del cava.
- b) Personas que ocupan cargos relevantes en las diferentes instituciones públicas vinculadas al mercado del cava.

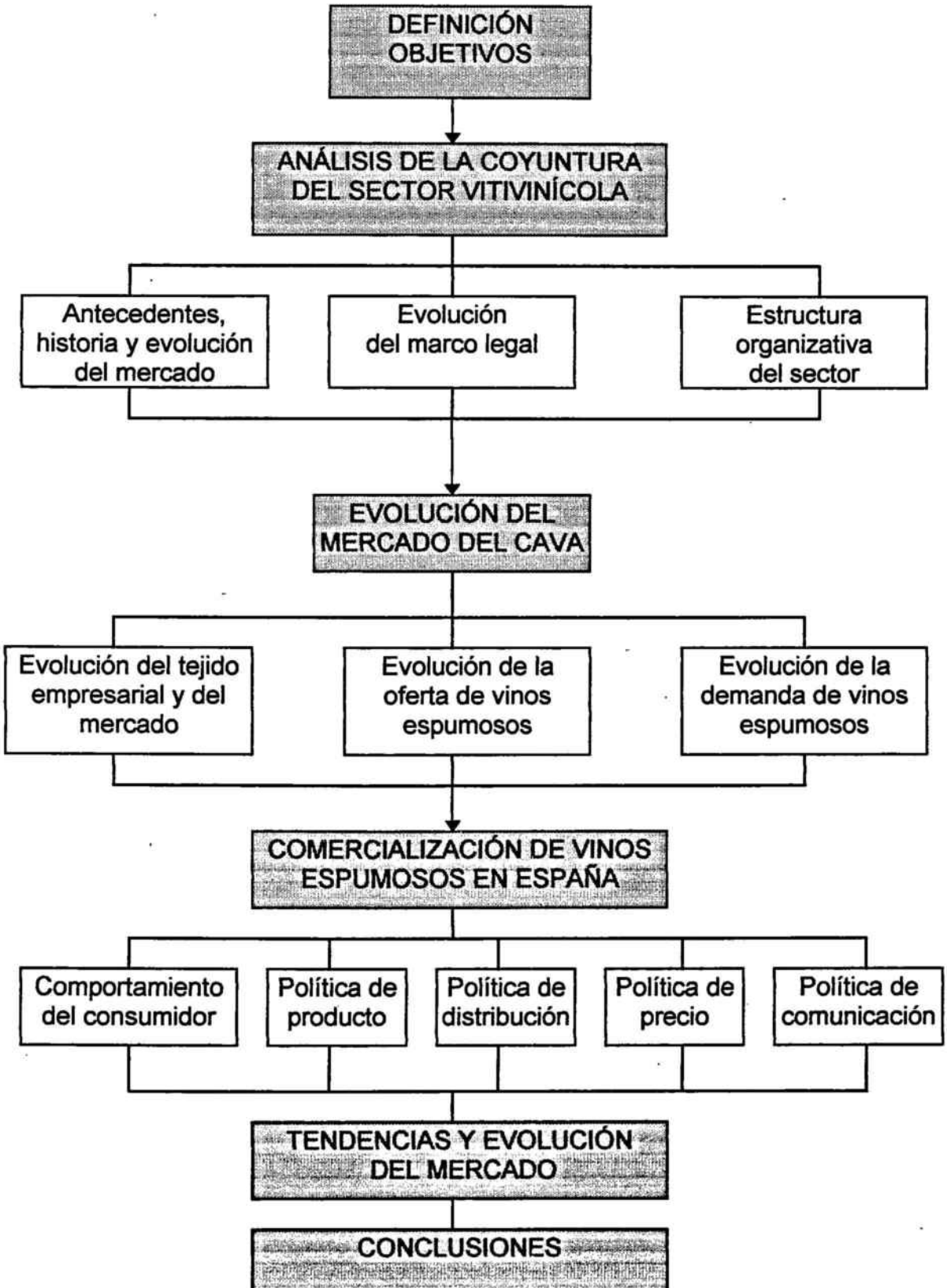
A todos ellos les testimoniamos el más profundo agradecimiento.

2. Revistas y diarios nacionales e internacionales:

- a) Recopilación de artículos de revistas y periódicos (Ver Anexo 1)
- b) Utilización de las bases de datos que a continuación especificamos para efectuar un vaciado de información sobre el mercado del cava y vinos espumosos a nivel internacional (Ver Anexo 2)
- c) Contactos internacionales: para la manipulación de datos estadísticos se ha pedido la colaboración de:
 - OIV. Organisation Internationale du Vin. París, Francia
 - CIVC Centre Interprofessionnel du vin et de la Champagne. Expernay, Francia
 - Jahrlaut Statistischem. Bundesamt. Munich, Alemania
 - Wine Institut. Londres, Gran Bretaña
 - Estadística EUROSTAT
 - Estadística ISTAT, Italia

²² Fuente consultada: Contandiopoulos, A.P. ;Champagne, F. ;Potvin, L. ; Denis, J.L.; Boyle, P. "Preparar un proyecto de investigación". SG Editores Barcelona 1.991 Cap.1

Para visualizar mejor la estructura troncal de la tesis creemos oportuno presentar este gráfico:



3.- COYUNTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.

3.1.- IMPORTANCIA DEL SECTOR AGRARIO EN ESPAÑA.

3.1.1.- EL SECTOR AGRARIO.

En primer lugar, conviene encuadrar el sector agroalimentario en el conjunto de la economía española.

Durante la última década ha continuado su pérdida de peso relativo, tanto si se considera el PIB, como si la comparación se hace en términos de población ocupada. No hay ninguna connotación negativa en este hecho. Al contrario, es la evolución característica de las economías desarrolladas. Y España está aproximándose a pasos agigantados, sin plena conciencia de ello, a la frontera de un modelo agroalimentario más avanzado.

Según Barceló²³ en la actualidad la agroalimentación representa el 6,5% del PIB y el 13% de la ocupación en España, habiendo disminuido 5 y 9 puntos, respectivamente desde 1.980. Parece un porcentaje excesivo, pero cabe considerar que se refiere al sector agroalimentario, incluyendo la producción primaria y su transformación, dejando todavía sin computar la comercialización de alimentos.

Una vez superada la crisis de la agricultura tradicional, durante las dos últimas décadas, la agricultura ha duplicado su capacidad de abastecimiento. En 1.970 cada agricultor suministraba a 11,5 personas y hoy provee a 23.

Esto ha sido posible gracias al notable incremento de la productividad del sector, significativamente superior a la del conjunto de la economía española. Tomemos como año de referencia 1.991, última campaña agrícola normal, al no verse afectada por la sequía, tan pertinaz como las de antaño, que ha asolado España durante 1.992, 1.993 y 1.994. Midiendo la productividad en términos de valor añadido bruto a precios de mercado constantes por ocupado, durante los últimos 15 años ha crecido un 150% en la agricultura, frente al 40% en el conjunto de la economía española. Desde hace varias décadas, el comportamiento de la productividad agraria es clarísimamente más positivo que en el resto de los sectores. Pero aunque el ritmo de variación supera al de los

²³ Barceló, J. Organización económica de la agricultura española. Ed. Mundiprensa 1.995.

demás sectores, todavía permanece por debajo de la media del sistema productivo.

Según comenta Lázaro Araujo²⁴, como consecuencia de un conjunto de circunstancias que no procede entrar a analizar aquí, entre las que habría que citar el impacto de la integración en la Unión Europea, la renta agraria por persona ocupada al año a tiempo total está aumentando rápidamente, aproximándose progresivamente y de forma ininterrumpida a la media comunitaria. Antes de 1.986, año de la integración, el crecimiento de este indicador en España era inferior al de la Unión Europea, pero desde esa fecha aumenta más rápidamente entre nosotros que en la Unión. Comenzó el despegue en 1.986, y se ha tomado espectacular durante 1.993, tras la última reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC), que tantos y, con frecuencia, tan pocos fundados temores produjo en algunos ámbitos más o menos vinculados al sector (cuadro 2).

Sin ánimo de ignorar los problemas que afectan la balanza comercial española, el sector agroalimentario español viene contribuyendo a suavizarlos desde hace varios años. En 1.990 se superó la barrera psicológica del billón de pesetas de exportaciones, situadas en 1.993 en 1,3 billones. Y la tasa de cobertura es actualmente próxima al 100%, claramente superior (entre 15 y 30 puntos), desde hace varios años, a la del conjunto del comercio exterior español durante los últimos diez años.

Es particularmente relevante el hecho de que la tasa de cobertura de la balanza agroalimentaria española con el resto de países de la Unión Europea sea positiva. A la Unión Europea se dirige el 73% de este tipo de exportaciones, y de allí procede el 54% de las importaciones. Aunque en 1.986 la tasa de cobertura agroalimentaria con el resto de países comunitarios bajó sensiblemente, nunca descendió por debajo del 120%.

²⁴Lázaro Araujo, L. Secretario General técnico del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. España 1.993, Un balance nº 60, Extra XII. Revista Economistas. Colegio de Economistas de Madrid.

Para reflejar el balance de 1.993, detallamos sendos cuadros sinópticos:

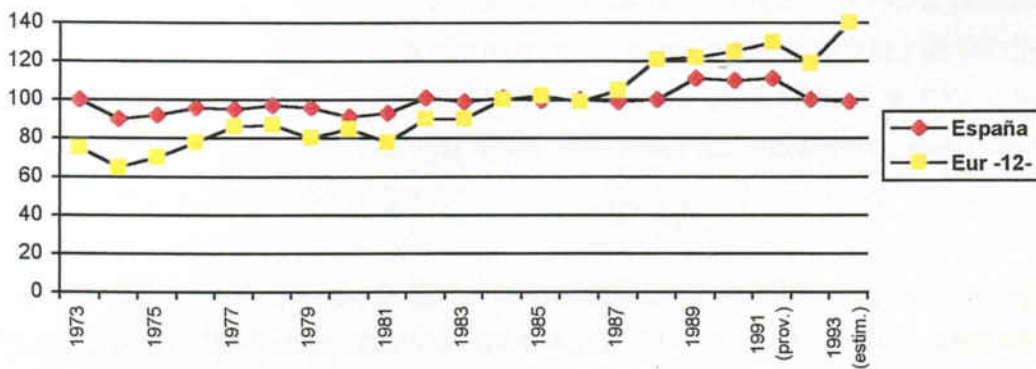
Cuadro 3.1. MACROMAGNITUDES AGRARIAS EN 1.993
(estimación en miles de millones de pesetas corrientes)

	Miles de millones de pesetas	Crecimiento 1.993 / 92 (%)
Producción total	3.905,0	-----
Reempleo	-667,0	-----
Prod. final agraria	3.228,0	2,3
Consumos intermedios		
VAB a precios mercado	1.664,0	4,1
Subvenciones explotación.	463,2	96,6
Impuestos ligados a la producción	-15,4	-29,0
VAB al coste de los factores	2.111,8	16,5
Amortizaciones	-144,7	-19,0
VAN c. f./ Renta agraria	1.967,1	20,4

Fuente: Secretaría General Técnica de MAPA.

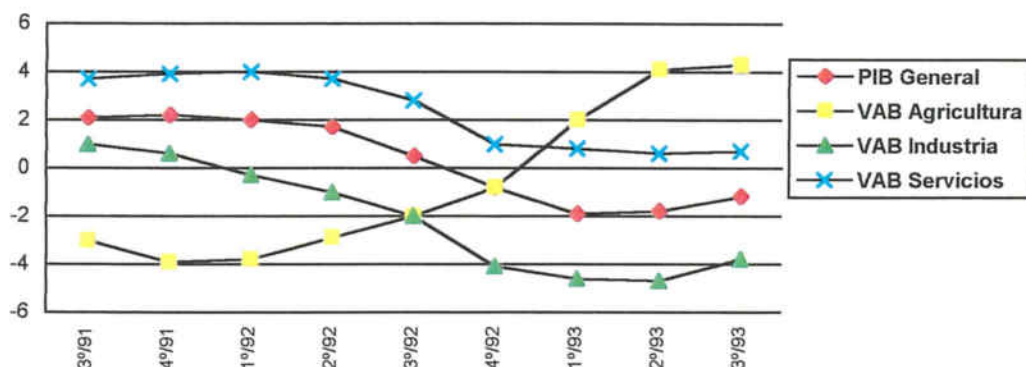
Gráfico 3.1 EVOLUCIÓN DE LA RENTA AGRARIA REAL POR UTA
(Índices "1.985" = 100)

$$"1.985" = \frac{1.984+1.985+1.986}{3}$$



Fuente: Eurostat

GRÁFICO 3.2 EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO
(A PRECIOS DE MERCADO), GENERAL Y POR RAMAS DE ACTIVIDAD.
(tercer trimestre 1.991 a tercer trimestre 1.993)
(crecimientos interanuales, a precios constantes de 1.986).



Fuente: INE Contabilidad Trimestral

El ex Ministro de Agricultura Sr. V. Albero ofreció en una rueda de prensa el balance de la renta agraria durante el ejercicio 1.993.

Parafraseando un artículo aparecido en el diario El PAÍS²⁵:

"El Ministro de Agricultura, Sr. Vicente Albero, hizo ayer un balance del primer año de aplicación de la Política Agraria Común (PAC) y ofreció un resumen en cifras de la evolución del campo español en 1.993. Según sus datos, la renta agraria por ocupado se situó el año pasado en 1.737.500 pesetas, lo que supone un incremento del 21,3% respecto a 1.992.

Este espectacular aumento se debe en parte al descenso de la población activa en el sector, ya que la renta agraria por ocupado es el resultado de dividir la renta total por el número de agricultores. A finales de 1.993, el sector agrario registraba una población activa de 1,08 millones de personas, casi 55.000 personas menos que un año antes."

Para el Ministro de Agricultura, el aumento de la renta agraria refleja la positiva evolución del sector, pese a las dificultades causadas por la sequía. La aportación del sector agrícola al Producto Interior Bruto (PIB) fue en 1.993 prácticamente cero, frente a la caída del 0,8% prevista para el conjunto de la

²⁵ El País, 8 de Marzo de 1.993 Pág. 37

economía nacional. Según Albero, esto refleja que el sector agrícola ha tenido un comportamiento más positivo que otros sectores económicos.

V. Albero destacó también el hecho de que en 1.993 se haya recuperado la tasa positiva en la cobertura de la balanza comercial agroalimentaria española, frente a la caída de 1.992, año que registró una tasa negativa de dos puntos.

En 1.993, el sector agroalimentario presentó un balance positivo del 107% en relación con el comercio mundial y del 127% respecto al comunitario. Albero destacó la importancia de este dato, "ya que el agroalimentario es uno de los grandes sectores, junto al turismo y el automóvil, que más aportan a nuestra balanza comercial".

En este sentido, el Ministro de Agricultura apuntó que las exportaciones de productos agrícolas españoles superaron por primera vez el billón de pesetas.

Las aportaciones de la Unión Europea a la agricultura española el año 1.993 fueron de unos 724.000 millones de pesetas, y según V. Albero, España esperaba recibir unos 740.000 millones en 1.994.

El ex Ministro reiteró también su optimismo respecto a las repercusiones que sobre la agricultura española tendrá la Ronda Uruguay del GATT para la liberación del comercio mundial."

3.1.2- ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA ESPAÑOLA.

Este sector agrupa diversas actividades, así como entidades, a veces de distinta naturaleza jurídica.

Podemos comentar que en España el caso más generalizado es el de la vinificación de bodegas de propiedad individual pero de pequeña capacidad que suelen abarcar todas las actividades de la producción muy limitadas o de autoconsumo, que en general tienen tendencia a desaparecer. También son importantes las bodegas de propiedad privada y las sociedades mercantiles, de gran capacidad, que desarrollan mejor sus circuitos comerciales optimizando sus beneficios. De forma general, encontramos mayor número de bodegas

privadas que de cooperativas aunque en volumen son las que mayor cantidad de vino elaboran. En España se calcula que las cooperativas producen el 60% del volumen nacional del vino. El resto lo aportan las bodegas privadas. Las cooperativas se encuadran sobre todo en las zonas de mayor producción de vino y elaboran más del 50% de los vinos de denominación de origen.

España es el país de Europa que mayor extensión destina al cultivo de la vid. No obstante, la producción por hectárea es muy baja comparativamente con otros países mediterráneos.

Del siguiente cuadro se desprende que la estructura del sector vitivinícola en España se basa mayoritariamente en pequeñas empresas familiares.

Cuadro 3.2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO Y TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA (EMPLEO).

	1.985	1.986	1.987	1.988	1.989*
Num.Establecimientos	3875	3951	4173	4196	4398
Menos de 20 personas	3636	3704	3982	4007	4313
De 20 a 49 personas	183	188	123	122	57
De 50 a 99 personas	29	31	43	42	13
De 100 a 499 personas	27	28	21	21	12
Más de 500 personas			4	4	3

*Datos provisionales.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE. 1.992

En 1.989 se incrementó fuertemente el número de empresas con menos de 20 personas, mientras que las otras empresas con personal mayor disminuyeron.

A partir del estudio del cuadro anterior podemos obtener las siguientes conclusiones:

- El empleo generado por el sector vinícola disminuyó fuertemente en 1.988 manteniéndose en los mismos niveles durante 1.989, consecuentemente también se redujeron las horas trabajadas.
- También a partir de 1.988 se produjo un gran aumento de los costes de personal.

**Cuadro 3.3. EMPLEO Y GASTOS DE PERSONAL DEL SECTOR
VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA.**

	1.985	1.986	1.987	1.988	1.989*
Personas ocupadas	21.370	22.439	22.606	17.872	17.825
Horas trabajadas	37.397	40.276	45.560	28.090	28.075
Costes de personal (mill)	31.520	36.813	41.748	28.932	30.262
Sueldos (mill)	23.640	27.686	31.384	21.742	22.738

*Datos provisionales.

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística - INE. 1.992

Federación de Industrias Alimenticias y Bebidas (F.I.A.B.)

En el período analizado se produce un descenso tanto de la producción como del consumo intermedio. El valor añadido de la producción tuvo una caída importante en 1.989.

Como colofón podemos decir que dicha industria se caracteriza por estar extremadamente segmentada, con cientos de pequeños productores de toda España, si bien la tendencia es hacia la concentración y reorganización.

Los motivos de su reorganización son²⁶:

- El consumo decreciente a nivel nacional, hecho que comporta que las empresas se tengan que posicionar a nivel internacional.

²⁶ Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
Boletín Económico ICE "El comercio vitivinícola" 1.992

- El hecho de formar parte de la Unión Europea, suponiendo un mayor grado de competencia y rivalidad entre las empresas.
- El fuerte poder de negociación de los canales de distribución.

Estos cambios han comportado que la industria vitivinícola española opte por una mejora de la calidad de los vinos; por incidir en la tecnología; por hacer más esfuerzos de marketing.

Los pequeños cultivadores o bien han estado absorbidos por empresas o bien se han integrado en cooperativas. Algunas de ellas se están vendiendo a grupos extranjeros.

El subsector de los vinos generosos ha sido el que ha sufrido una mayor reestructuración, con muchas fusiones y cierres de bodegas.

Muchas de las empresas se caracterizan por llevar a término estrategias de diversificación hacia nuevas actividades y productos tanto dentro como fuera de la industria del vino. Estrategias de contracción y uniones, fusiones y adquisiciones por parte de las grandes empresas. También estrategias de internacionalización y de marketing que veremos más adelante de forma extensa.

La estructura de producción existente se caracteriza por la propiedad familiar de explotaciones con poca superficie, (el 40% cultiva menos de 3 hectáreas de viñedo), titulares envejecidos, muchos de ellos sin relevo generacional y dedicados parcialmente a esta actividad.²⁷

El sector vitivinícola se caracteriza por la integración vertical hacia atrás y por la presencia en él de grupos económicos con intereses en la producción.

Los diferentes tipos de vinos y su procedencia hacen que la entrada en el sector sea difícil y condicionan la presencia de determinados grupos en la propiedad de las empresas vnicas. Se requiere de la presencia de grandes y pequeñas empresas, con espacios bien definidos para cubrir, de forma más eficiente las diferentes exigencias de la demanda; así los viticultores se ocupan

²⁷ Office des publications officielles des Communautés Européennes.
"Le vin dans les pays de la Communauté Européenne".

de la producción de vino ofreciendo pues un vino joven, sano y sincero mientras que las grandes empresas se ocupan de la labor de los vinos de crianza.

3.1.3- PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR.

Las principales empresas de la industria vitivinícola española por orden de facturación son las siguientes:

Cuadro 3.4. PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR (Millones/Ptas.)

EMPRESA	POBLACIÓN	FACT.92	FACT.93	INCR.92-93
Freixenet, S.A	S.Sadurní d'Anoia	30.600	32.300	6
Bodeg.y bebidas	San. Sebastián	23.264	25.643	10
Codorníu	Barcelona	21.852	22.591	3
Cía.Intern.Vinic Agric.	Madrid	19.108	20.574	8
J.García Carrión	Jumilla	14.600	16.800	15
Miguel Torres	Vilafr. Penedés	10.337	10.049	-3
Bodegas Vinival	Alboraia	5.111	6.933	2
Movialsa	Campo de Criptana	4.823	6.560	36
John Harvey	Jerez de Frontera	6.270	6.170	-2
Udexman II	Tarancón	4.518	5.610	24

Fuente: ALIMARKET 1.994.

Casi todas estas grandes empresas se caracterizan por estar llevando a cabo estrategias en cuanto a:

1º Diversificación:

Si bien cada una de estas empresas surgieron para la elaboración de vinos en una región concreta de la geografía nacional, en la actualidad han pasado a diversificarse hacia nuevas actividades y productos tanto dentro como fuera de la industria del vino.

(Ejemplo: Domecq: diversificando sus productos hacia cavas, brandy, tequila y whisky)

2º Concentraciones y alianzas:

Las principales actividades de fusiones y adquisiciones producidas en el sector en los últimos años han sido protagonizadas por estas grandes empresas.

3º Internacionalización:

Estos grupos han seguido una clara estrategia de internacionalización, contando gran parte de ellas con fuerza de ventas propia y frecuente con filiales distribuidoras en el extranjero.

4º Estrategias de Marketing:

Estas empresas han conseguido una sólida imagen de marca tanto a nivel nacional como internacional, como consecuencia de una gran labor de marketing.

3.2.- DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA.

A nivel mundial el área geográfica con mayor importancia en la industria del vino es la UE²⁸. Dentro de la misma destacan Italia, Francia y España. Es relevante el aumento de producción que están experimentando los Estados Unidos de América.

Cuadro 3.5. DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE VINO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS.

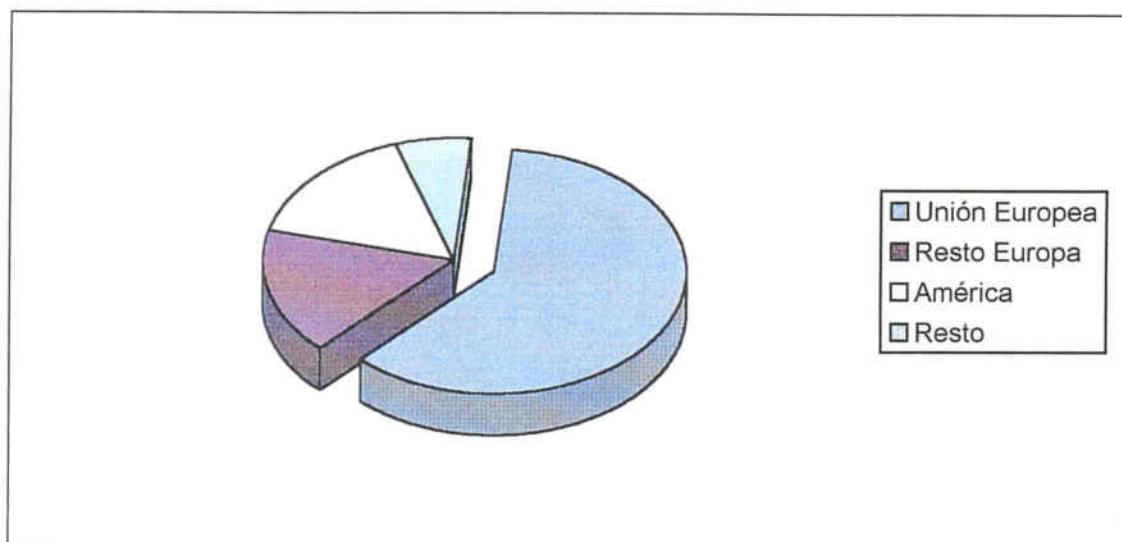
UNIÓN EUROPEA	60.9%
RESTO EUROPA	16.6%
AMÉRICA	16.2%
RESTO	6.3%

Fuente: OIV 1.993²⁹

²⁸ European Drinks Buyer, 1.994 nº 1,2,3,4,5 y 1.995 nº 1

²⁹ O.I.V: Office International du Vin, Paris Bulletin 1.993

Gráfico 3.3. DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE LA PRODUCCIÓN DE VINO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS.



Los principales países productores de la UE exportan alrededor del 20% del vino que producen.

No obstante, las cifras a tomar a consideración son las de Italia, Francia y España dado su volumen de producción. El siguiente cuadro muestra el porcentaje relativo de exportaciones sobre producción y la importancia de ésta sobre el total comunitario.

Cuadro 3.6. EXPORTADORES DE VINO DE LA UE

	% de exportaciones sobre producción	% de exportaciones sobre participación
ITALIA	20%	40%
FRANCIA	22%	37%
ESPAÑA	21%	14%
ALEMANIA	27%	8%
REINO UNIDO	35%	0,6%
BELGICA-LUXEMBURGO	40%	0,3%
HOLANDA	37%	0,1%

Gráfico 3.4. EXPORTADORES DE VINO DE LA UE
% de exportaciones sobre producción

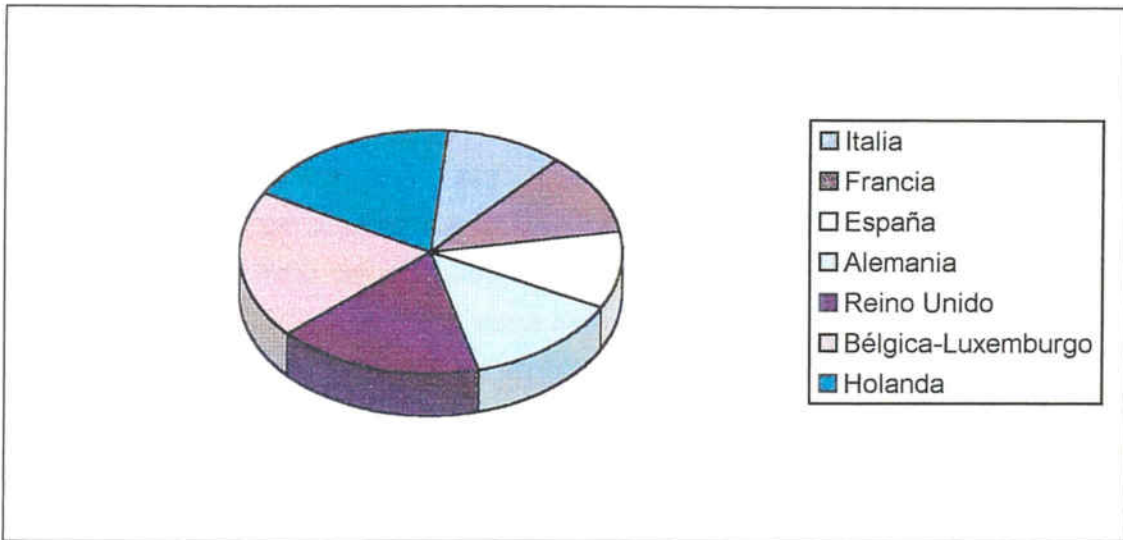
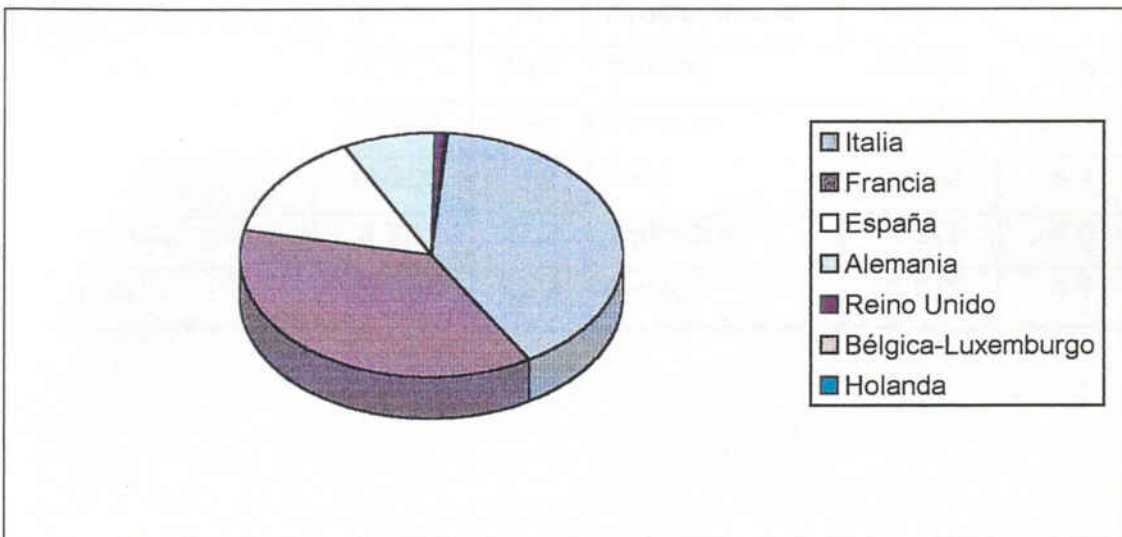


Gráfico 3.5. EXPORTADORES DE VINO DE LA UE
% de exportaciones sobre participación



Italia es el país con mayor superávit comercial de vino en términos de volumen, mientras que Francia mantiene una mayor balanza comercial en valor.

imagen de marca en el mercado, permiten a los exportadores ofrecer a precios más altos.

3.2.1.- LA POSICIÓN COMPETITIVA ESPAÑOLA EN LAS IMPORTACIONES DE LOS PAÍSES COMUNITARIOS.

El mercado europeo está dominado por Francia e Italia que se encuentran muy por encima de la cuota de mercado español. Solamente una política de incremento de la calidad de producto y un marketing más agresivo puede permitir a los vinos españoles incrementar su presencia en el mercado europeo. Sirva como muestra de lo anterior los datos de la participación de cada país en las importaciones de vinos del resto de socios comunitarios:

Cuadro 3.7. PARTICIPACIÓN DE CADA PAÍS EN LAS IMPORTACIONES DE VINOS DEL RESTO DE SOCIOS COMUNITARIOS (en millones de ptas.)³⁰

ALEMANIA DATOS 1.993			BÉLGICA Y LUXEMBURGO 1.993		
Procedencia	Valor	%	Procedencia	Valor	%
Francia	73.111	46,7	Francia	62.733	76,6
Italia	46.122	29,4	Portugal	8.469	10,3
ESPAÑA	14.386	9,2	Italia	3.639	4,4
Grecia	3.721	2,3	ESPAÑA	3.276	4,0
Resto	19.035	12,4	Resto	6.679	4,7

³⁰ Fuente: Sr. Roca, P. Director General de la Federación Española de Bebidas y Vinos. Madrid y Sr. Rodríguez Molina. Bruselas.

DINAMARCA DATOS 1.992			FRANCIA DATOS 1.993		
Procedencia	Valor	%	Procedencia	Valor	%
Francia	16.449	60,9	Italia	14.101	31,7
ESPAÑA	3.500	12,9	Portugal	13.638	30,6
Portugal	2.066	7,6	ESPAÑA	10.496	23,6
Alemania	1.488	5,5	Alemania	735	1,6
Resto	3.472	13,1	Resto	5.504	12,5

GRECIA DATOS 1.992			HOLANDA DATOS 1.992		
Procedencia	Valor	%	Procedencia	Valor	%
Francia	490	42,5	Francia	29.463	52,8
Italia	354	30,7	ESPAÑA	9.687	17,3
Portugal	101	8,7	Alemania	4.264	7,6
Alemania	77	6,6	Portugal	3.733	6,6
Resto	129	11,5	Otros	8.631	15,7

IRLANDA DATOS 1.992			ITALIA DATOS 1.992		
Procedencia	Valor	%	Procedencia	Valor	%
Francia	3.164	50,6	Francia	17.517	79,6
ESPAÑA	689	11,0	Portugal	2.539	11,5
Austria	629	10	ESPAÑA	659	2,9
Alemania	447	7,1	Grecia	437	1,9
Resto	1.499	21,3	Resto	831	4,1

PORTUGAL DATOS 1.992			REINO UNIDO DATOS 1.992		
Procedencia	Valor	%	Procedencia	Valor	%
Italia	658	56,1	Francia	82.889	47,6
Francia	325	27,7	Alemania	22.761	13,0
ESPAÑA	53	4,5	Italia	21.756	12,5
Reino Unido	47	4,0	ESPAÑA	16.031	9,2
Resto	88	7,7	Resto	30.470	17,7

Fuente: TRADSTAT 1.993.³¹

España ocupa el tercer lugar como país exportador dentro de la Unión Europea pero muy por debajo de Francia y de forma significativa de Italia.³²

3.2.2.- SITUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES DE LA UE.

- ITALIA:

Representa una quinta parte de la producción mundial, históricamente ha sido el principal productor mundial de vino y también, el mayor mercado de éste.

El consumo se redujo a finales de los 80, debido en parte al comportamiento de un producto sustituto: la cerveza (con todo y con eso, Italia sigue siendo el país con mayor consumo per cápita de vino del mundo). También se redujo la producción debido a las políticas gubernamentales y comunitarias.

³¹ A.E.C.A. Asociación Española de Contabilidad y Administración Empresarial. Número monográfico nº 12 "La competitividad de la empresa española".

³² "Panorama de la industria comunitaria" Comisión de las Comunidades Europeas. TRADSTAT. EUROSTAT 1.993.

Principales problemas de la industria del vino italiano:

1. Producción orientada al vino de mesa, cuando la demanda doméstica y extranjera está orientada hacia los vinos de calidad.
2. Menor calidad de los caldos que sus principales competidores.
3. Mantenimiento del excedente de la producción, que no se ha visto aliviado por las medidas comunitarias de precios y destilaciones.
4. Atomización de la industria, que deriva en unos mayores costes de producción al no existir economías de escala.³³

- FRANCIA:

Es el segundo productor mundial de vino tras Italia, pero su producción de vino de calidad es muy superior a la del país italiano.^{34 35}

La producción se redujo a finales de los 80 con las políticas comunitarias de reducción de viñedos, lo cual no frenó la creación de stocks de vino en Francia.

Al igual que en Italia, en Francia también se redujo el consumo y se desvió hacia vinos de mayor calidad.

El volumen de exportaciones también cayó, aunque en términos de valor estas exportaciones han supuesto un ligero aumento por el incremento de los precios.

Los principales destinos de sus exportaciones son: Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda, y más recientemente también Japón y Dinamarca.

La industria francesa también está muy atomizada aunque las 10 mayores empresas poseen el 25% de la cuota de mercado. Su producción está dominada por cooperativas, lo cual puede ser negativo a la hora de aumentar las exportaciones por el menor tamaño de las mismas.³⁶

³³ Drinks International "Italian Supplement" 1.990.

³⁴ Dr. Sorbini, M. Universidad de Bologna. Adjunto al Consejo Regulador de vinos espumosos italianos. C.R.I.V.E

³⁵ Centre Français du Commerce Extérieur. Directions des Produits Agroalimentaires.

"Production et stratégies à l'exportation des vins" 1.989.

³⁶ Huez, A. "Vignobles et vins de France" Presse Universitaire du Bordeaux, Université Michel

- ALEMANIA:

No parece que le afectaran las últimas tendencias de bebidas alcohólicas, manteniéndose estable en sus hábitos de consumo de vino per cápita³⁷.

Su producción se clasifica en vinos de poca calidad y en un 85% de vinos blancos.

Su balance vitivinícola es deficitario: el 30% de los vinos consumidos son importados.

Los vinos franceses están muy bien posicionados en el mercado alemán y aunque han visto reducidas sus ventas en volumen, han mejorado su cuota de valor. Como la producción alemana se dirige a vinos blancos, los principales productos importados son los vinos tintos y los espumosos que muestran un gran crecimiento.

Las políticas comunitarias para reducir la producción están teniendo un efecto limitado en Alemania.

En cuanto a la industria de vinos, nos encontramos en este caso que se pueden diferenciar dos tipos de empresas en Alemania: las pequeñas compañías y las grandes empresas. En general la industria está muy atomizada, tanto a nivel de producción como de distribución.

- REINO UNIDO:

Aquí se ha producido un fenómeno contrario al de los países mediterráneos, en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas: ha bajado el consumo de cerveza en favor del de vino.³⁸

La producción de vino es prácticamente nula, por lo que es un mercado totalmente dominado por las importaciones, sobretodo de vinos tranquilos y procedentes sobretodo de Francia.³⁹

³⁷ Euromonitor "Wine" 1.990

³⁸ Sr. Watson, J. Periodista de la revista "Wines of Spain"

³⁹ Sr. Stevenson, T. Periodista de la revista "Wine & Spirits".

El mercado británico de los vinos tranquilos está altamente fragmentado, lo cual implica que pocas empresas tengan imagen de marca de sus productos en el Reino Unido. De hecho el Reino Unido es el mayor importador mundial de champagne por delante de USA y Alemania.⁴⁰

El segmento de vinos aromatizados se reduce al sherry importado de España.

3.2.3 - IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA.

Antes de iniciar este apartado, y para facilitar la lectura de la tesis, la doctoranda ha incluido un pequeño **diccionario** (que se encuentra en el anexo 3) con la definición de la **terminología vitivinícola que se refiere en este documento.**

España, país de fuerte tradición vitivinícola, con muchos y mejores vinos en casi todas sus regiones, mantiene una industria del vino con grandes desajustes frente a sus competidores europeos. La cosecha de 1.990, con un volumen de producción de vino y mosto de 41,7 millones de hectolitros, fue la más alta de los últimos años (más del 28,5% respecto del año anterior), revitalizada al coincidir con una pésima campaña vitivinícola en el resto de países europeos, dio esperanzas al sector.⁴¹

Ahora bien, una buena cosecha en cantidad no salva la industria con un desfase cada vez mayor entre producción y consumo (desde 1.972 la media anual de producción se cifra en 3.339 millones de litros, mientras que el consumo medio es de 1.500 millones de litros) y donde la competitividad aumenta cada día.

³⁹ Sr. Stevenson, T. Periodista de la revista "Wine & Spirits".

⁴⁰ Sr. Salvi, J. Periodista de la Revista "Decanter".

⁴¹ "Agricultura, Pesca y Alimentación española". M.A.P.A. Madrid 1.993

Cuadro 3.8. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE VINO (Millones de Hectolitros)

% PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA					
Años	España	UE-10	Mundial	Sobre UE-10	Sobre total mundial
1.971/1.975	31,91	147,2	313,1	21,7	10,2
1.976/1.980	33,25	151,2	326,6	22,0	10,2
1.981/1.986	33,86	153,6	332,5	22,0	10,2
1.986	33,50	156,7	333,3	21,4	10,0
1.987	39,90	154,6	336,4	25,2	11,6
1.988	21,60	133,0	305,6	16,2	7,1
1.989	29,20	136,3	288,9	21,4	10,1
1.990	40,40	128,8	301,4	31,4	13,4

Fuente: Revista Distribución Actualidad, nº192, 1.992.
 "Vinos espumosos versus Denominación de Origen".

Después de un período recesivo en la producción (en los años 1.988 y 1.989), ahora los excedentes ahogan el sector que busca en la exportación una salida no siempre tan beneficiosa como sería de esperar.⁴²

Si tenemos en cuenta el valor de las exportaciones vemos que:

⁴² M.A.P.A. Secretaría General de Alimentación. "El mercado alimentario de bebidas alcohólicas y analcohólicas: 1.992

Cuadro 3.9. VALOR DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO (Millones de pesetas)

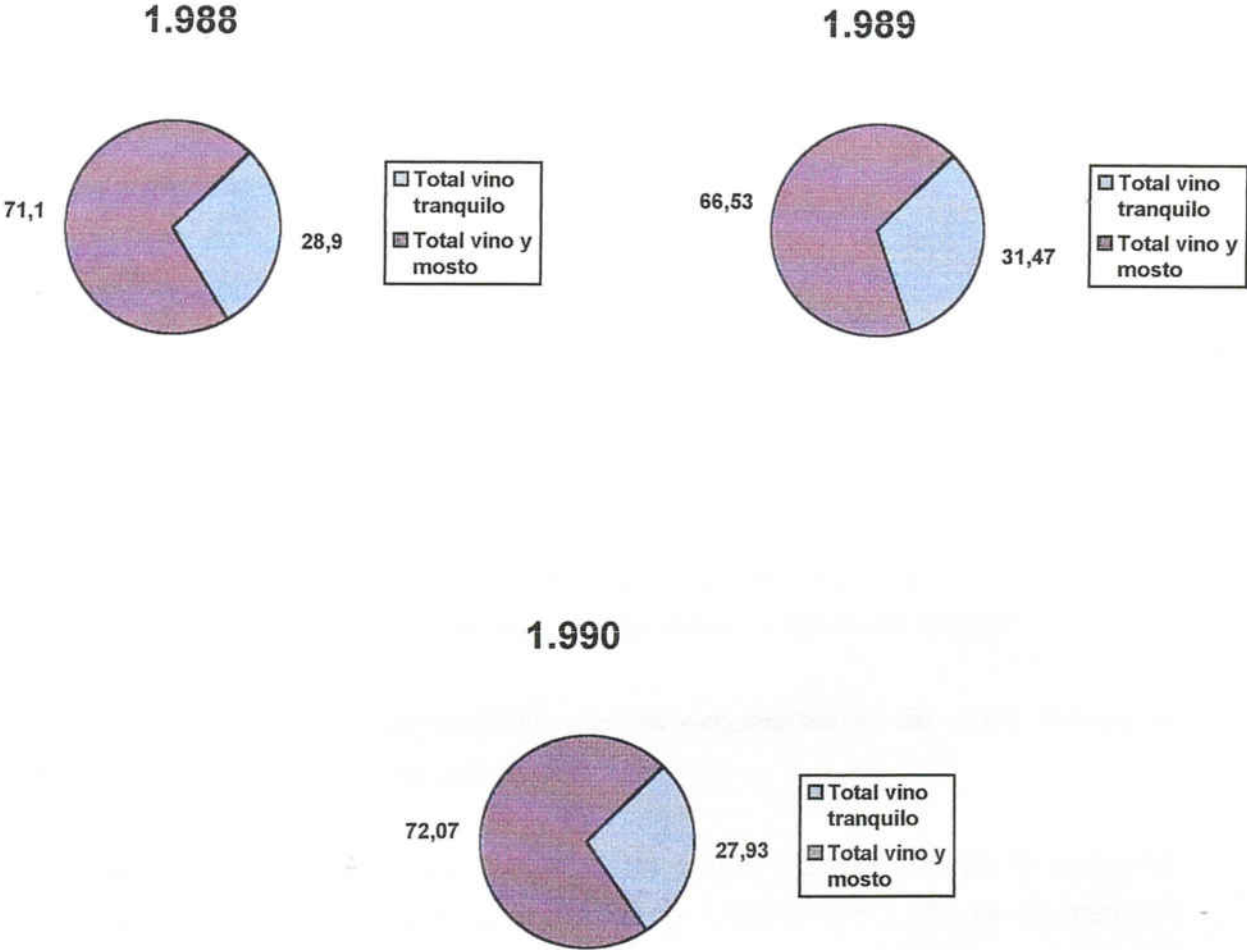
	% variac. 89/88	% variac. 90/89	1.988	1.989	1.990
Vino de Denominación de Origen	21.633	20.223	21.277	7,0	-5,0
Vino de Mesa	7.123	11.273	5.079	-36,8	122,0
Total vino tranquilo	28.756	31.496	26.356	-8,7	19,5
Mosto	4.938	1.502	1.918	228,8	-21,7
Vino Generoso	26.470	22.598	23.420	17,1	-3,5
Vino Espumoso	11.078	10.712	10.563	3,4	1,4
Vermuts y otros	2.963	2.275	2.571	30,2	-11,5
Total vino y mosto	74.205	68.599	64.856	8,2	5,8
Exportaciones agrícolas	914.70	892.60	873.30	2,5	1,6
Exportaciones totales	5.642.8	5.257.6	4.686.3	7,3	12,2

FUENTE: Revista Distribución Actualidad, nº192, 1.992.

"Vinos espumosos versus Denominación de Origen"

- La exportación de vinos de mesa cae estrepitosamente, un -38,6% en 1.990 respecto a 1.989, en su facturación.
- Se registra una recuperación en las exportaciones del mosto.
- Los vinos espumosos se mantienen en índices de crecimiento pequeños pero estables tanto en su facturación como en miles de litros.

Gráfico 3.6 EVOLUCIÓN DE LAS PARTICIPACIONES DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE VINO Y MOSTO



Si consideramos la composición de las exportaciones españolas de vinos tranquilos por denominaciones de origen, tenemos los siguientes resultados:

Cuadro 3.10. COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINOS TRANQUILOS (Miles de litros)

	Embotellado		Granel		Total		% variación 1.990/1.989		
	1.989	1.990	1.989	1.990	1.989	1.990	Embotellado	Granel	Total
Rioja	22.97	24.549	3.461	2.854	26.436	27.407	6,9	-17,5	3,7
Navarra	5.941	6.722	5.302	4.910	11.243	11.632	13,1	-7,4	3,5
Jumilla	2.875	1.065	11.142	10.093	14.017	11.158	-63,0	-9,4	-20,4
Valdepeñas	4.163	4.578	1.810	3.434	5.973	8.012	10,0	89,7	34,1
Valencia	9.610	10.569	10.930	18.025	20.540	28.594	10,0	64,9	39,2
Penedès	10.04	11.043	1.075	1.285	11.124	12.328	9,9	19,5	10,8
Mancha	2.564	1.767	2.257	10.122	4.821	11.889	-31,1	348,5	146,6
Utiel	575	897	7.631	8.611	8.206	9.508	56,0	12,8	15,9
Otras Denoms. de Origen	6.874	7.041	10.467	9.270	17.341	16.311	2,4	-11,4	-5,9
Tot. Denoms. de Origen	6.874	68.231	54.075	68.604	119.70	136.83	4,0	26,9	14,3
Tot. Vino Mesa	65.62	68.231	54.075	68.604	119.70	136.83	4,0	26,9	14,3
Tot.V. Tranquilo	82.44	85.126	293.19	237.85	375.63	322.98	3,3	-18,9	-14,0

FUENTE: Revista Distribución Actualidad, nº192, 1.992.
"Vinos espumosos versus Denominación de Origen".

Si analizamos la composición de las exportaciones de vinos tranquilos obtenemos las conclusiones siguientes:

- Pese que los vinos de denominación de origen representan un % pequeño respecto al total, su tasa de crecimiento de 1.990 sobre 1.989 es de más del 14%.
- Sin embargo, las exportaciones de vino tranquilo cayeron un 14%. Este hecho se explica por la disminución del vino a granel.

Para profundizar más en el tema, incluimos en el análisis un cuadro sinóptico que refleja la evolución de las participaciones de las exportaciones según sus denominaciones de origen.

Cuadro 3.11. EVOLUCIÓN DE LAS PARTICIPACIONES SEGÚN EL VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE LAS DIFERENTES DENOMINACIONES DE ORIGEN.

	1.989	1.990	Variación 1.989/1.990
Rioja	22,08%	20,03%	-2,05%
Navarra	9,4%	8,5%	-0,9%
Jumilla	11,71%	8,15%	-3,56%
Valdepeñas	5%	5,85%	0,85%
Valencia	17,6%	20,9%	2,93%
Penedès	9,3%	9%	-0,3%
Mancha	4,03%	8,7%	4,67%
Utiel	6,85%	6,95%	0,15%
Otras Denominaciones de Origen	14,48%	11,92%	-2,56%

FUENTE: Elaboración Propia.

Las conclusiones extraídas son:

- La Denominación de Origen que más exporta es la de Rioja⁴³ con sendas participaciones en 1.989 del 22,08% y 1.990 del 20,03% seguida de los vinos procedentes de Valencia. Estos últimos han experimentado un ascenso en cuanto al valor de la exportación.
- El resto de Denominaciones de Origen, ostentan participaciones bajas.

En cuanto a las participaciones de vinos y mosto:

⁴³ Entrevista con la Sra. Ayala, M.C. Directora del Consejo Regulador de la Rioja, 1.994.

Cuadro 3.12. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO
(Miles de litros)

	1.990	1.989	1.988	% Variación 90/89	% Variación 89/88
Vino de Denominación de Origen	136.836	119.701	142.208	14,3	-15,8
Vino de Mesa	186.141	255.937	154.847	-27,3	65,3
Total vino tranquilo	322.982	375.638	297.055	-14,0	26,5
Mosto	36.514	15.136	21.978	141,2	-31,1
Vino Generoso	97.828	86.715	93.859	12,8	-7,6
Vino Espumoso	35.741	33.937	35.003	5,3	-3,0
Vermuts y otros	31.909	22.120	31.749	44,3	-30,0
Total vino y mosto	524.974	533.546	479.644	-1,6	11,2

Fuente: Revista distribución Actualidad, nº192, 1.992.
"Vinos espumosos versus Denominación de Origen".

Podemos concluir lo siguiente:

- El retroceso de la exportación de vino tranquilo es importante en el período 1.990 respecto a 1.989 (-14%). Quizá sea debido a que el año anterior fue mejor y por tanto puede que hubiese stock en los mercados.
- Por lo que se refiere al total de vino y mosto, no ha habido prácticamente ninguna variación entre 1.989 y 1.990. Por tanto, el mercado parece que se mantiene más estable.
- Dentro de estos (vinos y mostos) observamos que el que mayor empuje registrado es precisamente el mosto. Pasa de 21.978 en 1.989 a 36.514 litros en 1.990.
- Las demás calidades, vinos generosos, vinos espumosos, y los vermouths, se mantienen muy estables en este trienio considerado.⁴⁴

⁴⁴ M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias "La política vitivinícola en España" Madrid 1.992.

3.2.4.- EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINOS EN ESPAÑA.

Según el informe del Consumo Alimentario en España en 1.990 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.), la evolución en el consumo de vinos a nivel nacional en el período comprendido entre 1.987 y 1.990 ha sido el siguiente:

Cuadro 3.13. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINOS (Millones de litros)

	1.987	1.988	1.989	1.990	% 88/87	% 89/88	%90/89
Total vinos	1.813.532	1.617.301	1.517.727	1.470.107	89.2	93.8	96.9
Vinos v.c.p.r.d.	245.025	242.063	245.625	280.998	98.8	101.5	114.4
Tintos	126.048	117.486	119.482	147.517	93.2	101.7	123.5
Rosados	51.696	56.723	57.456	53.309	109.7	101.3	92.8
Blancos	67.281	67.854	68.688	80.172	100.9	101.2	116.7
Envase < 1 litro	238.016	235.670	243.417	277.032	99.0	103.3	113.8
Envase > 1 litro	7.009	6.393	2.208	3.966	91.2	34.5	179.6
Vinos de mesa	1.414.616	1.210.241	1.128.771	1.047.965	85.6	93.3	92.8
Tintos	807.169	699.624	594.760	560.429	86.7	85.0	94.2
Rosados	262.547	218.310	221.459	222.464	83.2	101.4	100.5
Blancos	344.900	292.307	312.552	265.074	84.8	106.93	84.8
Envase < 1 litro	893.212	833.145	805.153	696.603	93.3	96.64	86.5
Envase > 1 litro	521.404	377.096	323.619	351.362	72.3	86.82	108.6
Espumosos, champ., cavas	75.557	74.934	65.603	61.615	99.2	87.5	93.9
Otros vinos	78.334	90.063	77.728	79.529	115.0	86.3	102.3

Fuente : M.A.P.A. Consumo Alimentario en España 1.990 p.8

Según los datos del estudio elaborado por el M.A.P.A. sobre la alimentación en España en 1.991, los españoles son cada vez menos dados a consumir vinos y espumosos. Si en 1.975 el consumo de espumosos alcanzaba

prácticamente los 75 millones de litros, en 1.992 ha bajado a 52,6 millones, es decir, un 14,55 %.

Para facilitar la lectura de este cuadro, se ha elaborado uno con la evolución de las desviaciones de las distintas calidades de vino en el período estudiado.

Cuadro 3.14. EVOLUCIÓN DE LAS VARIACIONES DEL CONSUMO DE VINOS

	% variación 88/87	% variación 89/88	% variación 90/89
Total vinos	-10,82	-6,16	-3,14
v.c.p.r.d. ⁴⁵	-1,21	+1,5	+14,4
Vinos mesa	-14,4	-6,7	-7,21
Espum., Champ., Cavas	-0,8	-12,5	-6,1
Otros vinos	+15	-13,7	+2,3

Fuente: Elaboración propia

Las conclusiones que se desprenden son:

- El total de vinos en el trienio considerado es de cariz negativo puesto que el consumo está en regresión (-19 % en tres años).
- Por calidades:
 - v.c.p.r.d. : es la calidad que parece destacar respecto a las demás ya que su crecimiento es espectacular, situándose en el último año considerado en +14,4%. En este sentido la tendencia del consumo parece claramente orientada hacia este tipo de vinos.
 - Tanto los vinos de mesa como los espumosos están en regresión.
 - El resto de vinos parece que tienen unas oscilaciones algo irregulares ya que su evolución es en cresta.

⁴⁵ v.c.p.r.d. : vino de calidad producido en una región determinada

Por lo que respecta a la evolución de las participaciones, seguidamente presentamos un cuadro resumen.

Cuadro 3.15. EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS DIFERENTES CALIDADES DE CONSUMO DE VINOS

	1.987	1.988	1.989	1.990
V.c.p.r.d.	13,51%	14,97%	16,18%	19,11%
Vinos mesa	78%	74,83%	74,37%	71,28%
Espumosos	4,17%	4,63%	4,32%	4,19%
Otros vinos	4,32%	5,57%	5,12%	5,41%

Fuente: Elaboración propia

- El líder indiscutible en cuanto a participación es el grupo de los vinos de mesa, ya que representa el 71,28%. Sin embargo, el precisamente el que más ha perdido (del 78% pasa a 71%). Por lo tanto, podemos concluir que a pesar de ser el vino de mayor consumo es el que está más afectado por el avance de los v.c.p.r.d.
- Los espumosos, sufriendo como hemos visto antes un descenso en el consumo, se mantienen en términos relativos de participación de mercado, alrededor del 4%.
- La calidad que va acaparando la segunda posición en el mercado son los v.c.p.r.d. y pasan de un 13,5% a un 19% de participación.
- Los "otros vinos" se mantienen estables.

Si tenemos en cuenta la evolución de las participaciones del consumo por calidades y canales podemos deducir lo siguiente:

- En general, en el consumo del acumulado del total de vinos ha habido un trasvase en cuanto a los canales de distribución en los últimos cuatro años. Mientras que en 1.987 el consumo era superior en el hogar (58,39%), frente a un 41,61% en hostelería, en 1.990 la tendencia se inclina más por la hostelería con 53,53%.

- Por calidades, la única cuyo consumo se concentra cada año más en hostelería es v.c.p.r.d. En 1.987, la participación era de 72,14% y en 1.990 sube a 79,96%.
- En el consumo de los vinos de mesa parece que se va igualando la proporción entre la restauración y el hogar (46% frente a 54%).
- El consumo de los vinos espumosos sigue situándose entre un 64% y un 60% en los hogares.

Cuadro 3.16. EVOLUCIÓN DE LAS PARTICIPACIONES DEL CONSUMO POR CALIDADES Y CANALES

	1.987		1.988		1.989		1.990	
	CHR ⁴⁶	H ⁴⁷	CHR	H	CHR	H	CHR	H
Total vinos	41,61	58,39	46,8	53,21	50,18	49,82	53,53	46,47
V.c.p.r.d.	72,14	27,86	77,18	22,82	81,37	18,63	79,96	20,04
Vinos mesa	36,1	63,9	41,22	58,78	43,2	56,8	45,98	54,02
Espumosos	35,51	64,49	35,58	64,42	35,93	64,07	39,52	60,48
Otros vinos	51,16	48,84	46,35	53,65	63,74	36,26	69,59	30,41

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3.17. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINOS EN HOGARES
(Millones de litros)

	1.987	1.988	1.989	1.990	1.988/87	1.989/88	1.990/89
Total vinos	1.047,879	850,359	743,707	676,374	81,2	87,8	90,6
V.c.p.r.d.	68,058	55,082	45,637	56,116	80,9	82,9	123,0
Vinos mesa	892,845	700,973	631,190	559,023	78,5	90,0	88,6
Espumosos, champ., cavas.	48,752	47,953	41,719	37,059	98,4	87,0	88,8
Otros vinos	38,224	46,351	28,161	24,176	121,3	60,8	85,8

Fuente: M.A.P.A.

⁴⁶ CHR: Café Hotel Restaurante

⁴⁷ Hogar

	% variación 88/87	% variación 89/88	% variación 90/89
Total vinos	-18,8	-12,2	-9,4
V.c.p.r.d	-19,1	-17,1	+23
Vinos mesa	-21,5	-10	-11,4
Espumosos	-1,6	-13	-11,2
Otros vinos	+21,3	-39,2	-14,2

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al consumo de vino en los hogares:

- El consumo del total de vinos decrece. Por lo tanto, el hábito de consumo en el hogar no es tan tradicional como antaño.
- En general, esta tendencia se manifiesta en todas las calidades.

En cuanto al consumo por canales de distribución, la hostelería y restauración siguen predominando sobre el hogar:

Cuadro 3.18. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (Millones de litros)

	1.987	1.988	1.989	1.990	88/87	89/88	90/89
Total vinos	746,846	747,926	752,187	779,140	100,1	100,6	130,6
V.c.p.r.d.	176,237	186,242	199,263	223,827	105,7	107,0	112,3
Vinos mesa	504,247	491,551	480,032	475,776	97,5	97,7	99,1
Espumosos, champ., cava	26,319	26,489	23,395	24,216	100,6	88,3	103,5
Otros vinos	40,043	43,644	49,497	55,321	109,0	113,4	11,8

Fuente: Elaboración propia

En el canal de restauración las tendencias de consumo que se registran son:

- Progresión en el último cuatrienio de los V.c.p.r.d.
- Ligera recesión de los Vinos de mesa.
- El grupo de los espumosos se mantiene más o menos estable.

Si analizamos las cantidades compradas dentro y fuera del hogar, las cifras son:

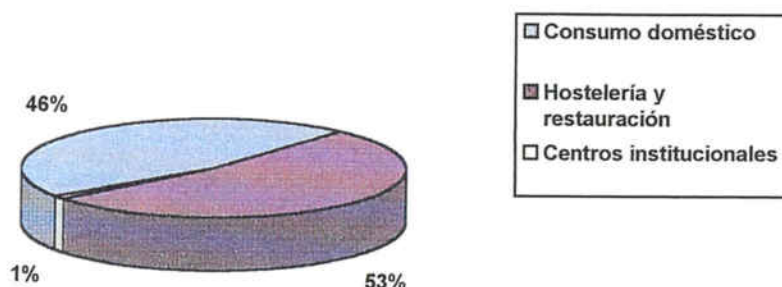
Cuadro 3.19. CANTIDAD COMPRADA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
Año 1.990 - Total nacional (litros)

PRODUCTOS	Total hogares (millones)	Hostelería y restauración (millones)	Instituciones (millones)	Total cantidad comprada (millones)	Total per cápita	% Hogares sobre total	% Hostelería sobre total	% Instituciones sobre total
Total vinos	676,373	779,139	14,595	1.470,107	37,372	46,01	53,00	0,99
Total vinos v.c.p.r.d.	56,116	223,827	1,056	280,998	7.143	19.97	79.65	0.38
V.c.p.r.d. tinto	31,201	115,589	0,719	147,517	3.750	21.1	78.36	0.49
Tinto envasado	30,391	115,080	—	—	—	—	—	—
Tinto a granel	0,810	0,517	—	—	—	—	—	—
V.c.p.r.d. rosado	13,491	39,780	0,038	53,309	1.355	25.31	74.62	0.07
Rosado envasado	13,214	39,690	—	—	—	—	—	—
Rosado a granel	0,278	0,090	—	—	—	—	—	—
V.c.p.r.d. blanco	11,423	68,450	0,299	80,172	2.038	14.25	85.38	0.37
Blanco envasado	11,105	67,552	—	—	—	—	—	—
Blanco a granel	0,318	0,898	—	—	—	—	—	—
Total vinos de mesa	559,023	475,776	13,166	1.047,965	26.641	53.34	45.40	1.26
Vino mesa tinto	325,077	226,884	8,468	560,429	14.247	58.01	40.48	1.51
Tinto envasado	194,767	172,324	—	—	—	—	—	—
Tinto a granel	130,310	54,560	—	—	—	—	—	—
Vino mesa rosado	106,004	114,782	1,678	222,464	5.655	47.65	51.60	0.75
Rosado envasado	66,214	98,775	—	—	—	—	—	—
Rosado a granel	39,789	16,007	—	—	—	—	—	—
Vino mesa blanco	127,942	134,110	3,020	265,071	6.738	48.27	50.59	1.14
Blanco envasado	77,555	86,968	—	—	—	—	—	—
Blanco a granel	50,387	47,142	—	—	—	—	—	—
Espumosos, champ. y cavas	37,059	24,216	0,340	61,615	1.566	60.15	39.30	0.55
Otros vinos	24,176	55,321	0,033	79,529	2.022	30.40	69.56	0.04
Envasados	20,520	51,891	—	—	—	—	—	—
A Granel	3,656	3,430	—	—	—	—	—	—

Fuente: M.A.P.A Año 1.990

El consumo total de vinos, tanto en el hogar como fuera del hogar en 1.995 ha sido de 37,4 litros por persona, de los cuales poco menos de la mitad (46%) son consumo doméstico. El 53% se consume en hostelería y restauración y el 1% restante en centros institucionales.

Gráfico 3.7. CONSUMO TOTAL DE VINOS



Esta distribución del consumo varía según los tipos, ya que los vinos de calidad tienen mucha menos importancia en los hogares (20%), consumiéndose en un 80% en el sector extradoméstico. Sin embargo, los vinos de mesa se compran preferentemente para su consumo en los hogares (53%), en 45% en hostelería y restauración y el 1% en instituciones. La proporción de espumosos, champagnes y cavas en hogares es aún mayor, 60%, y sólo el 39% se consume en hostelería y restauración, y menos del 1% en los centros institucionales. Las compras de otros vinos en los hogares representan el 30%, y el 70% restante corresponde a la hostelería y restauración, no teniendo apenas significación en las instituciones.

Gráfico 3.8. VINOS DE CALIDAD

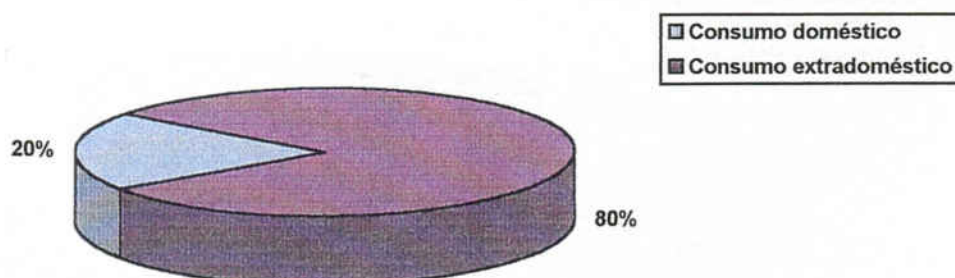


Gráfico 3.9. VINOS DE MESA

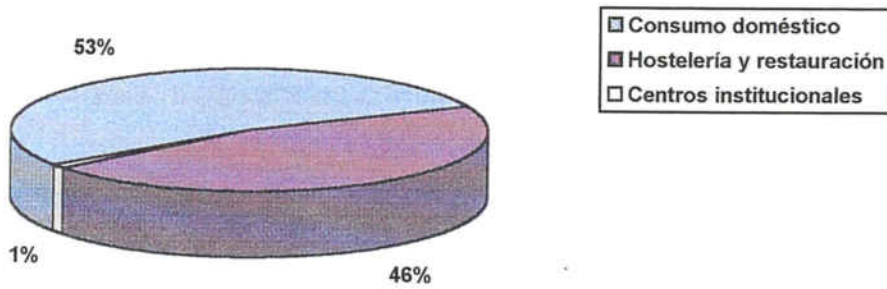


Gráfico 3.10. ESPUMOSOS, CHAMPAGNES Y CAVAS

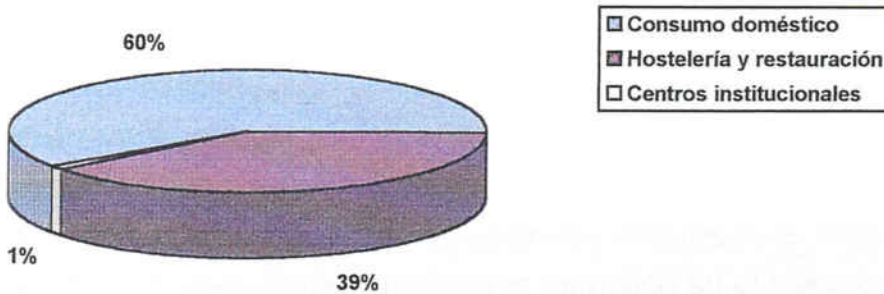
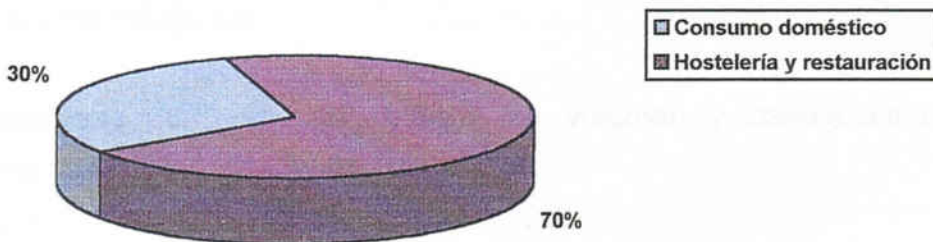


Gráfico 3.11. OTROS VINOS



Fuente: Elaboración propia

3.2.5.- SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA FRENTE A LA COMPETENCIA EXTRANJERA.

Análisis de las principales fortalezas y debilidades de la industria española frente a sus principales competidores.

• PUNTOS FUERTES

- Apertura de nuevos mercados en el Norte de Europa, a raíz del aumento del consumo de vino en estos países.
- La calidad de los vinos españoles con denominación de origen, está soportada por unos Consejos Reguladores de las D.O. que ofrecen una serie de garantías frente a la mala regulación de los sistemas de denominación de Italia.
- Buena relación calidad-precio en los vinos españoles en comparación con los vinos italianos y franceses.
- Los subsectores dominados por las grandes empresas a nivel nacional, como el jerez y el cava, tienen una imagen de marca en el mercado, cuentan con una gran presencia en los mercados exteriores y tienen acceso a los canales de distribución internacionales.
- Campañas publicitarias agresivas en los mercados extranjeros han permitido desarrollar una importante imagen de marca.

• PUNTOS DÉBILES

- Disminución del consumo interno en volumen y desplazamiento de la demanda hacia vinos de mayor calidad.
- Falta de adecuación de la producción a la demanda en lo que respecta al tipo de vinos.
- Existen excedentes estructurales de la producción de vino que genera crecientes stocks de vino, y que derivan en problemas financieros para las empresas.

- Sector muy atomizado lo que impide el desarrollo de economías de escala.
- Escaso conocimiento internacional de los productos.
- Dificultad de acceso a las grandes redes de distribución europeas, fruto de la creciente concentración de los canales de distribución.⁴⁸

3.3.- ANTECEDENTES, HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CAVA.

3.3.1.- HISTORIA Y NACIMIENTO DEL CAVA.

El cava es un vino espumoso de calidad producido en una región determinada y elaborado mediante el sistema Champenoise, en diversas regiones de España.⁴⁹

El cava nació en Sant Sadurní d'Anoia, un pequeño pueblo situado a 35 Km. de Barcelona, en una comarca de larga tradición vitivinícola, llamada Penedès.⁵⁰

Fue D. José Raventós, propietario de la casa Codorníu quien en 1.872 elaboró el primer vino espumoso, por aquel entonces llamado "Xampany", derivación catalana de la palabra francesa original "Champagne". Y así se llamó durante décadas.⁵¹

La plaga de la filoxera arrasó buena parte de los viñedos catalanes hace algo más de 100 años y el nuevo vino estuvo a punto de desaparecer⁵². Además de las dificultades naturales, el cava tuvo dificultades de penetración en la alta sociedad, la que imponía las modas, que lo rechazaba en beneficio del champán francés. Por lo cual, en los años 50, el cava no era una bebida popular. El plan de estabilización de 1.960 potenció las economías familiares y esto supuso un empujón para el consumo del cava.

⁴⁸ Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentos y bebidas en España. M.A.P.A. Secretaría General de Alimentación. Anexo1. Madrid 1.993

⁴⁹ OCU Compra Maestra "Análisis de Cavas" nº 172 Diciembre 1.994

⁵⁰ Revista Expansión "Motor y corazón del cava en España" p. 1 21/10/1.994

⁵¹ Entrevista con el Sr. Gabarró, M. Alcalde de Sant Sadurní de Noia e historiador.

⁵² Dr. Giralt, E. "Vinyes i vins: mil anys d'història"
Publicaciones Universidad de Barcelona. 1.990

En el año 1.972, se promulgó un Real Decreto del Ministerio de Agricultura que definía la palabra Cava. Es a partir de esta fecha que el nombre adquiere pleno derecho. Sin embargo, su divulgación no tuvo éxito. Debemos reconocer que la auténtica promoción y divulgación del Cava a sido debida a la Cofradía del Cava de Sant Sadurní que fundada en 1.980 dio un fuerte impulso al sector.

Después que el Sr. Raventós elaboró las primeras botellas, le siguieron otros propietarios de la comarca. Así nacieron las empresas que hoy son grandes marcas mundiales como Freixenet, Codorníu, Marqués de Monistrol, Juvé Camps, Torelló, Castellblanch, Raimat, Segura Viudas, y un largo etcétera que a lo largo de los años se ha convertido en una cifra de más de 250 empresas inscritas en el registro del Consejo Regulador.

En los últimos años, especialmente la década de los 80, hemos asistido a un auténtico florecimiento del sector y el cava se ha extendido, no sólo con gran amplitud por todo el Penedès, sino también en Aragón, Rioja, Valencia e incluso Extremadura. En la actualidad, es Sant Sadurní d'Anoia la "capital del Cava"⁵³, pues en ella radican las más grandes y más importantes empresas elaboradoras, arropadas por un sinfín de industrias proveedoras del sector. En Sant Sadurní, se elaboran más del 90% de los 140 millones de botellas de cava que se producen en España.⁵⁴

3.3.2.- PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CAVA. (Ver Anexo 4)

A.- Selección de las uvas⁵⁵ :

Debido a la relativa disponibilidad de uvas en la Región del Cava, motivada por una oferta elevada, el precio base de las uvas es bastante más bajo que el de la Región de Champagne. Las casas productoras de cava controlan el mercado y los precios. En la cosecha de 1.990, el precio medio de las uvas se situó alrededor de las 45 pesetas por kilo (un 7% superior al precio de la campaña anterior debido a la inflación). Convirtiendo esta cifra a francos

⁵³ Bosch Torrent, F., Tolosa i Solà, Ll. "Denominació d'Origen Penedès". Editado por INCAVI. 1.990

⁵⁴ Datos facilitados por el Dr. Giralt, E. Centre d'Estudis Històrics. Departamento de Historia Agraria. 1.994

⁵⁵ Hidalgo, P. "Tratado de viticultura" Ediciones Mundi Prensa 1.994

franceses, el precio de 1.990 equivalía a menos de 4 francos, mientras que en el Champagne el precio de la uva era de 35 francos por kilo. De hecho, muchas compañías elaboradoras de cava desearían pagar un poco más por sus uvas para incentivar a los cultivadores a la obtención de una producción de mayor calidad, e incluso el incremento del 7% del precio de la uva entre las campañas de 1.989 y 1.990 fue una decisión voluntaria de las firmas productoras de cava.

Tradicionalmente el cava se ha producido a partir de las tres variedades autóctonas principales de uva blanca, Macabeo (o Viura), Xarel.lo y Parellada, y ello ha sido así desde el primer momento de la elaboración de los vinos espumosos en España por medio de una segunda fermentación en botella en los alrededores de 1870⁵⁶. Sin embargo, recientemente se han permitido otras variedades en la recopilación de normas que tienen que cumplir los espumosos elaborados en la Región del Cava, entre otras Monastrell y Garnatxa (uvas negras), y Malvasia Riojana y Chardonnay como variedades blancas.

Las características principales de las uvas tradicionales son (Ver Anexo 5):

- La "Macabeu" es una cepa que produce uvas de gran tamaño, piel fina y rápida maduración; esto último conlleva peligros de putrefacción antes de que se produzca la cosecha, por lo que requiere gran cuidado para determinar el punto óptimo de madurez y el momento oportuno para la recolección. Esta cepa aporta cualidades apreciables de fructosidad, finura y melosidad y su cultivo se ha incrementado en los últimos años por el buen resultado que proporciona en la elaboración de vinos, no sólo cavas.
- La "Xarel-lo" es una cepa más dura y resistente, aunque sensible a las heladas, las uvas tienen la piel más gruesa y áspera que las Macabeu y su aportación consiste en la fuerza, el vigor y la acidez de los vinos que se producen con ella.
- La "Parellada", que se cultiva en las zonas más montañosas, es la variedad más aristocrática y elegante, su presencia en el cava aporta los aromas más delicados, aunque se trata de uvas de baja acidez.

⁵⁶ Rivas i Beltran, J. "El vi a l'Antiguitat. Economia, Producció i Comerç al Mediterrani Occidental" 1.987

En los últimos quince años se han realizado bastantes investigaciones en la selección clonal de variedades y se han llevado a cabo estudios sobre cuáles son los mejores lugares para el cultivo de las diferentes variedades⁵⁷. Debido a estos factores, no cabe duda de que actualmente las uvas, el principal producto en la elaboración de cava, llegan a las prensas que las vinificarán en condiciones óptimas.

Para proteger todavía más la calidad, la producción máxima por hectárea en el cultivo de uvas para la elaboración de cava se ha limitado a 10.500 kilos por hectárea, y hay una vigilancia cuidadosa para escoger el mejor momento de la recolección, que puede empezar incluso en los últimos días de agosto en algunos viñedos del Penedès.

El gran debate en el momento actual en el sector del cava es acerca de la conveniencia del empleo de la variedad Chardonnay⁵⁸ en la elaboración del cava, y cuán dominante tendría que ser el empleo de dicha variedad junto con las tradicionales. Por un lado se argumenta que, puesto que el área de cultivo permitida es tan extensa y variada, hay algunos lugares donde la variedad Chardonnay puede cultivarse adecuadamente. Si la introducción de esta conocida variedad clásica aporta una mejora a la calidad básica de la mezcla para la producción de cava, sería apropiada su introducción. Además el cava se beneficiaría de un mayor reconocimiento internacional si Chardonnay apareciese en la etiqueta como variedad única de una "cuveé" de prestigio que comandaría una línea de cavas de alta calidad y alto precio.

La línea de pensamiento contraria⁵⁹ se opone vehementemente a la utilización del nombre Chardonnay en las etiquetas de los cavas, puesto que ello podría acabar destruyendo la singularidad y el estilo tradicional del cava como espumoso español tradicional.

Algunos elaboradores de cava están dispuestos a utilizar una pequeña proporción de Chardonnay en sus mezclas de cava, sobre todo porque piensan que con su introducción se mejoraría la mezcla tradicional, pero no están a favor de colocar el nombre Chardonnay en la etiqueta. Sólo un pequeño grupo

⁵⁷ Seminario de Enología realizado en el Museo del Vino de Vilafranca del Penedès por los enólogos: Viarog, M. (Codorníu), Rafols, L. (Codorníu), Sabat, F. (Torres). 1.990.

⁵⁸ Asociación Nacional de Químicos de España. Temas de Actualidad. "La Enología" Madrid 1.992

⁵⁹ Martín, J.C. "Viticulture et économie régionale méditerranéennes"

Fundación Ciudad de Lérida. Anuario 1.993

de elaboradores están interesados realmente en favorecer claramente la tendencia hacia la plena introducción de la variedad Chardonnay, entre ellos se encuentra Codorníu, uno de los grandes elaboradores de cava.

Sin embargo la mayoría de las firmas elaboradoras de cava opinan que es esencial mantener las mezclas tradicionales, utilizando las tres variedades de uva principales empleadas actualmente en la elaboración del cava: Macabeo, Xarel·lo y Parellada. El argumento que sustenta esta opinión es que el cava debe mantenerse como un producto autóctono, con su propio carácter y estilo particular. Si se pone mucho énfasis en la variedad Chardonnay, con entidad propia como variedad, entonces el cava podría perder su identidad y convertirse en uno más entre los vinos espumosos que usan esta variedad. El cava pasaría a competir directamente con los otros productos que usan la variedad Chardonnay en todo el mundo, resultando en una posible guerra de precios que podría destruir los fundamentos de la industria del cava.⁶⁰

B.- Método de elaboración del cava^{61 62} :

Lo que caracteriza al cava es su elaboración mediante el método "Champenoise", en el que el vino base tiene que experimentar una segunda fermentación en botella. Además el vino tiene que seguir las estrictas reglas que gobiernan los diferentes estadios de la vinificación.

1.- Prensado de la uva: el mosto.

Esta operación la realizan unas prensas neumáticas a presión constante que facilitan la obtención de mosto muy controlada y apropiada, obteniéndose mostos de diferentes calidades.

El primer mosto que se obtiene, semejante al que resulta de prensar la uva con la mano, se almacena en una cuba de capacidad limitada y representa el 50% del total de mosto que puede obtenerse dada la capacidad de las prensas. El siguiente 25%, considerado de segunda, es vendido a otras

⁶⁰ Alonso García, P. Jefe de Sección de Industrias Enológicas del M.A.P.A. "Tendencias de la industria vitivinícola" ponencia presentada en el Congreso Internacional de Viticultura Atlántica. Mayo 1, 1994.

⁶¹ Reynier. "Manual de viticultura". Ed. Mundi prensa 1.994

⁶² Entrevista al Dr. Guasch. Decano de la Facultad de Enología de Tarragona.

empresas en este caso concreto. El 25% final, es entregado al Estado por imperativo legal.

El mosto de primera se refrigera a 5°C durante 36 horas, con objeto de evitar que comience la fermentación mientras se produce la "limpieza" del mosto por simple depósito de las partículas sólidas.

2.- Primera fermentación: el vino.

El mosto empieza su fermentación en grandes cubas a temperatura constante de 15°C, etapa que se desarrollará durante 22 días. El proceso comienza con la adición de levaduras "killer", junto con las levaduras seleccionadas para su desarrollo. Las primeras destruyen selectivamente las levaduras naturales que se presentan en el mosto y que modificarían las cualidades deseadas del vino. Las segundas son seleccionadas en función de las características que se pretende que tenga el vino.

La selección de las levaduras más apropiadas para la fermentación ha desempeñado un papel importante en la mejora en la calidad de elaboración del cava en los últimos años y es un ingrediente vital en la composición final de las "cuvées" ⁶³ (o mezcla final preparada para embotellar), creando además el estilo individual de cada firma elaboradora. Los nuevos tipos de levaduras pueden ser determinantes en el tamaño de las burbujas, sabor y claridad del cava y también determinar el grado de dificultad del "remouage" o remoción ⁶⁴, y de la eliminación de los sedimentos o degüelle ⁶⁵.

Este vino es trasegado tres veces con el objetivo de separarlo de las levaduras que van muriendo y cuyas lisis pueden modificar las cualidades del producto. Posteriormente se realizan sucesivos filtrados que terminan en una ultrafiltración refrigerada a 0,4 micras, obteniendo un vino prácticamente estéril, pues casi todas las levaduras y bacterias se eliminan mediante estos procesos.

⁶³ Por "cuvée" en el proceso de elaboración del cava se entiende la mezcla final de vinos lista para pasar a la fase de "tiraje" o embotellamiento que es a partir de donde tendrá lugar la 2ª fermentación.

⁶⁴ Proceso mediante el cual los sedimentos se van depositando hacia el tapón de la botella. Para ello se colocan las botellas inclinadas y semi-invertidas, y periódicamente se les aplican unos movimientos para facilitar dicho proceso de decantación.

⁶⁵ La operación de degüelle consiste en expulsar el sedimento acumulado junto al tapón, dejando escapar la mínima cantidad posible de líquido, espuma y presión. Desde hace algunos años se ha automatizado esta operación al adoptarse el sistema de congelar el sedimento o "lías" recogido en el cuello de las botellas, mediante la inmersión de éstas en una solución de agua con sales a temperatura de 25°C bajo cero.

Finalmente, los vinos de las diferentes clases de uvas⁶⁶, Xarel·lo, Macabeo, Parellada y Chardonnay, son mezclados en proporciones adecuadas, quedando el vino base resultante preparado para la siguiente operación de elaboración del cava, o bien para venderse como tal.

En el caso de venderse como vino, las botellas se cierran con tapones de corcho, operación que se realiza automáticamente, y se completa el proceso con las operaciones siguientes de etiquetado y empaquetado.

3.- Segunda fermentación: el tiraje y la crianza.

El vino base resultante de la primera fermentación, es embotellado en la misma botella de cava que llegará al cliente con una cantidad determinada de sacarosa y de levaduras concretas (1,2-10 levaduras/dl., determinada por recuento microscópico). Esta fase se conoce con el nombre de tiraje, y la mezcla resultante del vino base más las levaduras se conoce con el nombre de licor de tiraje.

La fermentación se lleva a cabo en las típicas "cavas" a una temperatura constante de 15°C, durante 2-3 años y con botella en posición horizontal.

El proceso de fermentación, semejante en los dos casos anteriores, convierte la sacarosa en alcohol etílico y anhídrido carbónico, que al quedar contenido en la botella, es disuelto en el vino. Cuando se acaba la sacarosa, las levaduras mueren y se produce una autólisis, pasando el contenido intracelular a mezclarse con el vino. Los restos sólidos, por su parte, floculan y se depositan en el fondo de la botella, proceso que se produce más rápida y uniformemente con la adición de "bendonita".

4.- El aclarado y degüelle.

Cuando la crianza termina, el poso que aparece en la botella (que todavía está horizontal), debe extraerse. para ello se realiza previamente el "aclarado", que consiste en llevar estos posos hasta el cuello, rotando 1/8 de vuelta y verticalizando progresivamente la botella. Este proceso, que todavía se

⁶⁶ Ciurana, J. "Els vins de Catalunya". Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca. 1.992.

realiza a mano, está siendo automatizado con objeto de reducir tiempos y coste de personal.

Una vez los posos se encuentran a la altura de la chapa que cierra la botella, se procede a su extracción mediante el "degüelle". Para ello, se congelan los cuellos de botella y se abren las botellas, saliendo a presión el tapón de cava congelado el cual contiene los posos.

5.- El embotellado.

Después de la operación de degüelle se restablece parte del volumen inicial con el contenido de otra botella de la misma partida o remesa, y además se añade el "licor de expedición", que es un vino añejo rico en azúcares y de idénticas características que el empleado en la crianza del cava. Seguidamente se coloca el tapón de corcho definitivo junto con un bozal de alambre fino, que sella definitivamente la botella de cava hasta el momento de su descorche. Después las botellas suelen almacenarse durante unos dos meses antes de ser colocadas en el mercado.

El tiempo mínimo que debe transcurrir el cava desde el inicio de la segunda fermentación en botella hasta el degüelle es de nueve meses. Para un cava de cosecha especial el periodo de crianza es de un mínimo de dos años.

Dependiendo del tipo y cantidad de licor de expedición, hay un número de estilos permitidos de cava, que son los siguientes:

Cuadro 3.20. CLASIFICACIÓN SEGÚN DOSAJE

	CONTENIDO DE AZÚCAR
Extra - Brut (o Nature)	Inferior a 6 gr/l.
Brut	Inferior a 15 gr/l.
Extra - Seco	Entre 12 y 20 gr/l.
Seco	Entre 17 y 35 gr/l.
Semi - Seco	Entre 33 y 50 gr/l.
Dulce	Superior a 50 gr/l.

6.- Clasificación de los diferentes métodos de elaboración:

- Método Granvás: Es el hermano menor de los espumosos naturales. De precio mucho más asequible, tiene en las grandes superficies de alimentación su ámbito comercial. El aumento de popularidad del cava ha ido en detrimento de este tipo de espumoso. El Granvás denominado también grandes envases, Cuvée Close o método Charmat, es el vino espumoso natural cuya segunda fermentación ha tenido lugar en grandes envases de cierre hermético desde los que se trasvasa a las botellas para su comercialización. Se reconoce por una circunferencia impresa en la cara interna del tapón.
- Método Transfer: También llamado fermentación en botella, es del todo igual al método anterior y al tradicional, salvo que a la hora de comercializar se traslada el vino de la botella donde ha tenido lugar la segunda fermentación a otra para proceder a la eliminación de las lías. Se reconoce mediante un rectángulo negro impreso en la cara interna del tapón. En la etiqueta pueden aparecer las expresiones “fermentación en botella” y “vino espumoso natural”. Es un sistema de elaboración que se emplea, sobre todo, para envasar cavas en botellas de pequeña capacidad o muy grandes, que resultan poco manejables en las bodegas y también poco importantes cuantitativamente.
- Vinos gasificados: Tienen la calidad y el precio más bajo de los vinos espumosos. Se parte generalmente de vinos sin grandes atributos a los que se les añade de forma artificial la totalidad o parte del gas carbónico que contienen a la hora de su venta. Es un sistema similar al de la fabricación de las gaseosas o los refrescos. Los más modestos bares y restaurantes y algunos comercios de alimentación son su vía de salida más frecuente. Se identifican por un triángulo equilátero impreso en la cara interna del tapón. Como son vinos que, en muchos casos, ni siquiera llevan tapón de corcho, sino de plástico, la impresión del triángulo aparece también en la cara externa. La etiqueta debe contener la expresión “vino gasificado”. Su baja calidad es la causa de los continuos descensos en sus ventas.

C.- Normas de presentación y etiquetaje.

El cava, como vino espumoso de calidad producido en una región determinada (v.e.c.p.r.d)⁶⁷, debe cumplir la normativa comunitaria referente a la presentación y etiquetaje de las botellas. Las normas de designación y presentación de los v.e.c.p.r.d. se establecen en el reglamento de la CEE 3309/85. Actualmente estas normas han cambiado muy poco. Así, esta norma establece que todos los envases de como máximo 60 litros están obligados a cumplir las normas de etiquetaje muy estrictas dictadas por la Comunidad, para su circulación. Las indicaciones previstas, deben estar situadas en el mismo campo visual del envase y estar expuestas con caracteres claros, legibles y suficientemente grandes para resaltar y distinguirse.

Para el caso del cava, se destacan las siguientes indicaciones obligatorias, algunas de ellas también aplicables para los vinos espumosos y vinos gasificados:

- Denominación de venta: Es obligatorio especificar si se trata de un vino espumoso (v.e.), de un vino espumoso de calidad (v.e.c) o de un vino espumoso de calidad procedente de una región determinada (v.e.c.p.r.d.). En este último caso, ésta mención puede ser sustituida por una mención específica tradicional de un Estado Miembro.
- Volumen nominal del producto: El volumen puede expresarse en mililitros, en centilitros o bien en litros. Los caracteres deben tener una altura mínima de 6 mm. si el volumen de producto es superior a 100 cl., 4 mm. si está entre 20 y 100 cl. y 3 mm. si el volumen es inferior a 20 cl.
- Tipo de producto: El tipo de producto viene determinado según la concentración de azúcar: Extra-brut (de 0 a 6 g/l), Brut (de 0 a 15 g/l), Extra-seco (de 12 a 20 g/l), Seco (de 17 a 35 g/l), Semi-seco (de 33 a 50 g/l) y Dulce (más de 50 g/l).
- Grado alcohólico: Se debe indicar la cifra de grado alcohólico seguida del símbolo "% Vol.", con unos caracteres de una altura mínima de 3 mm.

⁶⁷ V.e.c.p.r.d: vino espumoso de calidad producido en una región determinada.

- Nombre o razón social del elaborador o vendedor establecido en la Comunidad: Debe ir precedido de la indicación "elaborado por" o un término equivalente. En el caso de una marca elaborada exclusivamente para un distribuidor en el mercado interior, la indicación deberá ser "elaborado para..., por...., número de registro del embotellador".
- Municipio y Estado: Se indica con todas las letras, el nombre del municipio o parte del mismo y el del Estado miembro de elaboración. Además, debe aparecer el código, municipio y Estado, además del código (código postal español) cuando el municipio pertenezca a una región determinada a la que el producto no tenga derecho.
- Número de registro del embotellador: Debe constar en la etiqueta de la botella.
- Nombre de la región determinada: Sólo en el caso de v.e.p.r.d. deberá figurar en la etiqueta el nombre de la región determinada. Para nuestro caso deberá figurar Cava. Dentro de la región determinada debe incluirse, también para el caso del cava, el nombre de la unidad geográfica, siempre que el cava tenga atribuido dicho nombre a la unidad geográfica. Es requisito que al menos un 85% del producto se haya obtenido a partir de uvas recolectadas en esta región.
- Variedades: El cultivo debe ser conforme a las normas de la Comunidad y debe tratarse de una variedad autorizada.
- Métodos de elaboración: Puede ser de fermentación en botella, fermentación en botella según el método tradicional o bien tratarse de un método que incluya el nombre de una región determinada. En éste último caso, para el cava español, y hasta el 31 de Septiembre de 1.994, se permitió emplear "Método tradicional. Método Champenoise".
- Indicaciones del lugar de elaboración: Se admiten para el caso de v.e.p.r.d., cuyo vino base se haya obtenido por la empresa elaboradora a partir de uvas propias o adquiridas a viticultores de la zona de producción, las indicaciones "elaborador o criado en origen, en la propiedad...".

- Otras indicaciones: para el caso de v.e.p.r.d., y entre ellos el cava, también pueden incluirse indicaciones relativas a la calidad superior del producto ("select, superior,..."), premios o distinciones otorgadas por un organismo oficial u oficialmente reconocido (indicando además el año de cosecha), premios o reservas y mención de gran reserva.

D.- Condiciones que deben cumplir los tapones de expedición.

Existe un reglamento en cuanto a las condiciones que deben cumplir los tapones de expedición de los vinos espumosos y gasificados, así como los tapones de tiraje de los vinos espumosos que, si bien se trata de una normativa española, es importante su consideración. Estas condiciones fueron acordadas por el Consejo Regulador en sesión de 11 de julio de 1.973, y la resolución fue publicada en el B.O.E. el 18 de Septiembre de 1.973.

Así, todas las Empresas elaboradoras de vinos espumosos y vinos gasificados, para el cierre de las botellas de expedición de sus vinos espumosos tendrán la obligación de utilizar únicamente tapones que lleven inscritas las siguientes indicaciones:

- El nombre de la empresa o, en su lugar, una marca registrada, o bien el número de registro del embotellador de la misma, en inscripción clara y fácilmente legible.
- La contraseña que corresponda al registro de Vinos Espumosos o Gasificados en que la referida Empresa figure inscrita o en trámite de inscripción. Estas indicaciones deberán estar inscritas en la parte del tapón que queda en el interior de la botella.

Las contraseñas, correspondientes a cada uno de los Registros establecidos en el artículo 15 de la referida reglamentación, serán las siguientes:

Cuadro 3.21. CONTRASEÑAS DE LOS DIFERENTES REGISTROS

TIPO VINO ESPUMOSO	CONTRASEÑA	
Cava	✧	Estrella 4 puntas de 7 mm.
Fermentación en botella	■	Rectángulo 7 mm por 2 mm macizo
Granvás	○	Circunf. 7 mm diámetro. Grosor de línea 0,5
Vino Espumoso	●	Círculo de 7 mm de diámetro, macizo.
Vino Gasificado	▲	Triángulo equilátero de 7 mm de lado. Grosor de línea 0,5 mm.

E.- LOS PROVEEDORES PRINCIPALES:

1.- Los proveedores de tapones de corcho.

Los fabricantes de tapones de corcho para cava son un subsector dentro de los manufactureros de corcho.

La demanda de dichos tapones se encuentra estancada desde 1.990, después de haber experimentado un incremento continuado hasta 1.989⁶⁸, donde el descenso en el consumo y la subida del precio de la materia prima afectaron su evolución.

La estructura de esta industria en España se compone de:⁶⁹

- Empresas de dimensión media-grande con procesos integrales, una calidad de producto y servicio elevada, buena imagen de marca y tecnología de proceso, y dinámica actividad exportadora.
- Empresas de menor dimensión con una tecnología de proceso adecuado, que acuden en mayor medida a la subcontratación, calidad de producto y de servicio medias, compiten más en base al precio y su mercado principal es el nacional utilizando la exportación de forma esporádica.

⁶⁸ Datos facilitados por el "Institut del Suro". Palafrugell (Girona)

⁶⁹ La Vanguardia. "El corcho catalán de bouquet mundial". p.45 21/10/1.995

- Industria auxiliar formada por empresas de tamaño pequeño dedicadas a la fabricación de granulado para tapón, arandelas y discos de corcho natural, etc.

En España, el grado de rivalidad en el sector es muy elevado. El poder de negociación de los clientes es muy alto en los diferentes subsectores debido fundamentalmente al exceso de oferta que existe en el mercado que hace que exista una lucha de precios entre los fabricantes.

En el sector del cava el número de clientes es pequeño y su tamaño muy grande. Las empresas del cava están muy concentradas formando grandes grupos. Esto les confiere un gran poder de negociación, lo que dificulta enormemente la elevación de los precios, ante subidas de la materia prima o de otros costes de fabricación.

Los clientes más pequeños aceptan con mayor facilidad las subidas de precios⁷⁰. En estas empresas el trato con el cliente suele ser directo, aunque también se usan distribuidores o representantes exclusivos.

Las empresas auxiliares que trabajan para los fabricantes de tapón de cava están bastante condicionadas a éstas, pero su poder de negociación depende más de la situación coyuntural del mercado.

En general, la exigencia es muy alta, sometiendo el producto a muchas pruebas para asegurarse su calidad debido a que una vez que se tapa la botella ya no puede ser destapada si no quiere perderse el producto.

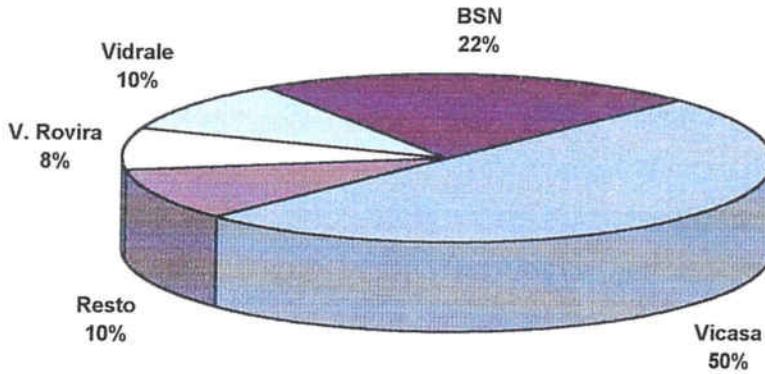
2.- Los proveedores de botellas de vidrio.

El sector en España, al igual que en el resto de Europa, está fuertemente concentrado en unas pocas empresas que fabrican la totalidad de la producción. Sólo hay empresas de vidrio hueco para envases que monopolizan⁷¹ la mayor parte de la producción:

⁷⁰ Datos facilitados por el Sr. Peret, J. Caixa del Penedès. 1.994

⁷¹ Datos facilitados por el Sr. Sabat, M. Gerente de Sabat,S.A

Gráfico 3.12. CUOTAS DE MERCADO DE LAS EMPRESAS DE VIDRIO HUECO PARA ENVASES



El mercado está fuertemente controlado por el capital extranjero, centrado en las multinacionales Saint Gobain y BSN (franceses) y Guadian Group (americano).

El sector del vidrio viene condicionado en su desarrollo por una serie de factores de carácter estructural que determinan y condicionan su evolución:

- Inflexibilidad productiva.
- Ciclicidad de la oferta.
- Reducido radio de venta, por sus altos costes de transporte.

El poder negociador de las empresas que suministran las botellas de vidrio a las cavas es alto ya que el número de empresas es muy pequeño, su producto no puede ser sustituido y es, además, muy importante.

Esto es siempre cierto para las empresas elaboradoras pequeñas (que son la gran mayoría), pero no lo es tanto para los grandes holdings (Codorníu y Freixenet), de los que dependen los grandes pedidos.

3.3.3.- ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN.

3.3.3.1.- DESARROLLO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN.

La zona actual de producción de uvas de todas las variedades plantadas aptas para la elaboración de cava (Macabeo, Xarel·lo, Parellada y Chardonnay) ocupa unas 30.473 hectáreas.

La distribución geográfica de dichas hectáreas es la siguiente: (Ver Anexo nº6: Mapa Geográfico del Penedès).

Cuadro 3.22. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Término Municipal de Barcelona	15.511 hectáreas	
Término Municipal de Tarragona	12.046 Hectáreas	
Término Municipal de Lérida	2.397 Hectáreas	
	<hr/>	
Total Cataluña	29.954 Hectáreas	(98,3%)
Rioja, Navarra, Álava, Andalucía	519 Hectáreas	(1,7%)
	<hr/>	
Total España	30.473 Hectáreas	(100%)

Estos datos han sido obtenidos del Consejo Regulador⁷² e indicaron que el porcentaje de inscripción de hectáreas correspondía al 98% (sólo el 2% de hectáreas no estaban inscritas).

Teniendo en cuenta esta gran área potencial de producción, la explotación de las viñas daría cifras del orden:

$30.473 \text{ hect.} \times 10.000 \text{ Kg. (media por hectárea)} = 304,73 \text{ millones de Kg.}$

$304,73 \text{ millones de Kg.} \times 1,5 \text{ Kg./l (1 bot.)}$

⁷² Entrevista mantenida con la Sra. M^o Eugenia Puig Amat. Secretaria del Consejo Regulador. Noviembre 1.994.

Actualmente, el vino producido se obtiene:

140 m. Botellas de cava (73,7%)

50 m. Botellas vino Penedès (26,3%)

Por lo tanto, las posibilidades reales del cava son muy amplias y permitirían satisfacer una creciente demanda en el futuro.^{73 74}

La delimitación de los municipios debemos hacerla dentro del contexto del Decreto de 23 de marzo de 1.972, nº 835/72 por el que se aprueba el Reglamento del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, del mismo nombre que tiene fecha 2 de diciembre de 1.970.

Y así, hemos de referirnos a la Orden del M.A.P.A. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), de fecha 14 de noviembre de 1.991, por la que se aprueba el reglamento de la Denominación "Cava" y su Consejo Regulador, que en su parte más esencial nos dice: " En cumplimiento de lo establecido en el artículo de la Ley 25/1.970 de 2 de Diciembre, del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, por Orden del Ministerio de Agricultura de 27 de julio de 1.972 se aprobó el Reglamento de los Vinos Espumosos y de los Vinos Gasificados, entre los que se incluía de forma destacada el "Cava" como vino obtenido de acuerdo con el método tradicional o "método champenoise". Producida la incorporación de España a la Comunidad Europea, y dentro de un contexto de adaptación a la normativa comunitaria se publicó la Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 27 de Febrero de 1.986, por el que se estableció la reserva de la denominación "Cava" para los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en el ámbito geográfico delimitado en la misma, permitiendo la consideración de los vinos protegidos por tal denominación dentro del grupo de los "vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas" (v.e.c.p.r.d.) según la terminología de la Comunidad Económica Europea.

El citado status ha sido reconocido en el ámbito comunitario de forma expresa por el Reglamento (CEE) 2043/89, del Consejo de 19 de Junio, que

⁷³ Caixa Penedès, Informe Anual 1.992

⁷⁴ Caixa de Catalunya, "L'Alt Penedès. Una comarca dinàmica". 1.993

adaptó el Reglamento (CEE) 823/87 del Consejo, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, el cual recoge como excepciones al principio general de que "la región determinada", en el sentido de los Reglamentos citados, sea designado por su nombre geográfico, a las denominaciones "Muscadet", "Blanquette", "Vinho Verde" y "Cava"⁷⁵.

Hasta los alrededores del año 1.970 la cuestión de los vinos espumosos pesaba poco ya que su total producción debía ser un 25% de la actual, los elaboradores trabajaban como podían de acuerdo con su mejor saber, a base de vinos de calidad, como ha sido nota predominante en todas las tierras del Penedès, al mismo tiempo que para el consumidor, un espumoso si era recién elaborado, era difícil distinguir o determinar las normas a que dicha botella había sido sometida.⁷⁶

A comienzos de la década de los años 70, comenzó un espectacular crecimiento de la producción y ventas en el mercado interior, y ya en el año 1.974 las ventas al exterior llegaron al 6% del total de la producción y con incremento anual, lo cual fue motivo de atención privada y oficial.

Referente a Cataluña, nos referimos al número total de sus municipios, cuyos residentes elaboradores podrán usar la denominación "Cava"; y en cuanto al resto de municipios que forman parte de otras provincias, daremos el número y en su momento efectuaremos algún comentario sobre los detalles que consideremos importantes.

La "Región del Cava", área delimitada para abastecimiento de uvas con el fin de elaborar cava comprende 161 municipios. Más del 99% de la producción total del cava español proviene de Cataluña, principalmente de la comarca del Penedès, en Barcelona (95%).

La reglamentación más reciente del cava la presentamos en el Anexo 7.

⁷⁵ Las tres primeras corresponden a Portugal.

⁷⁶ Datos facilitados por el Sr. Consul, S. Secretario del Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI)

Cuadro 3.23. MUNICIPIOS QUE FORMAN LA "REGIÓN DEL CAVA"

Barcelona	67
Tarragona	52
Lérida	12
Gerona	5
Rioja	18
Zaragoza	2
Navarra	2
Álava	3
Total de municipios	161

Fuente: Consejo Regulador del Cava Año 1.993

Lo que no ha cambiado conforme al artículo tercero de la Orden citada, son las variedades de uvas autorizadas, que como es lógico son las que predominan en El Penedès, y existen en más o menos cuantía en las provincias que citaremos, todo lo cual recibió el beneplácito de la C.E.E., y así en su Reglamento 2043/89 de fecha 19 de junio de 1.989, que modificaba parcialmente su anterior número 823/87, que ya hemos citado anteriormente. De este último continúa vigente lo que determinaba en su artículo 13, sobre los exámenes analíticos y organolépticos, para cuando se solicite una denominación v.c.p.r.d., y que son:⁷⁷

- A- Determinación mediante un examen organoléptico.
- B- Determinación mediante pruebas estabilidad del vino.
- C- Determinación mediante examen microbiológico.
- D- Determinación mediante un análisis físico y químico.
- E- Determinación mediante un análisis complementario.

El apartado "E" se refiere a Ácido Carbónico (vinos de aguja y vinos espumosos, sobrepresión en bares a 20°C).

⁷⁷ Borjabad, G. "La denominación de origen de los vinos en el derecho estatal español" Fundación Ciudad de Lérida. Anuario 1.993 pág. 7

3.3.3.2.- EVOLUCIÓN DE LAS PLANTACIONES POR COMARCAS Y VARIEDADES.

Cuadro 3.24. ESTADÍSTICA DE VIÑAS CAMPAÑA 1.992 - 93

	Macabeo	Xarel·lo	Parellada	Ullde-Ilebre	Cavernet Sauvignon
Total Alt Penedès	5.105,27	6.360,89	4.090,62	274,34	500,95
Total Garraf	10,70	531,45	7,43	60,98	76,49
Total Anoia	549,95	363,87	595,67	249,54	175,86
Total B. Llobregat	60,18	167,33	5,40	24,39	14,75
Total B. Penedès	969,40	1.592,23	1.670,80	139,57	125,71
Total D.O. Penedès	6.695,50	9.015,77	6.369,92	748,82	893,76

Fuente: D.A.R.P. (Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca)
de la Generalitat de Catalunya. 7/6/1.993

	Resto Blancos	Resto Negros	Total Viña	Campo
Total Alt Penedès	739,10	514,57	17.585,74	5.934,35
Total Garraf	72,39	286,24	1.045,68	333,37
Total Anoia	428,60	197,88	2.561,37	2.059,17
Total B. Llobregat.	5,08	7,20	284,33	168,67
Total B. Penedès	376,80	310,18	5.184,69	1.796,97
Total D.O. Penedès	1.621,97	1.316,07	26.661,81	10.292,53

Fuente: D.A.R.P. (Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca)
de la Generalitat de Catalunya. 7/6/1.993

Del total de Blancos, 1.621,27 Hl., se estima que 769 H1 son de la variedad francesa Chardonnay. Según la opinión del Sr. Rivas Beltrán, Director del Consell Regulador de Denominació d'Origen Penedès⁷⁸.

⁷⁸ Entrevista mantenida con el Dr. Rivas Beltrán, Director del Consell Regulador de Denominació Origen Penedès y Presidente de la ACE (Asociación Española y Catalana de Enología).

3.3.3.3.- IMPORTANCIA DEL I+D EN EL DESARROLLO DEL MERCADO.

A) Importancia del I+D en el desarrollo económico.

La tecnología siempre ha sido reconocida como elemento importante para el progreso económico. En la "Riqueza de las Naciones", de Adam Smith, se pueden encontrar pruebas de ello, en las referencias a "los adelantos en la maquinaria" y la división del trabajo como elemento que fomenta invenciones especializadas⁷⁹. Pasa lo mismo con la obra de Marx sobre la economía capitalista, donde él considera la importancia de la innovación tecnológica de los bienes de capital: "La burguesía no puede existir sin revolucionar constantemente los medios de producción"⁸⁰. Para Marshall el "conocimiento" era el elemento principal del progreso en la economía⁸¹.

Sin embargo, fue Schumpeter quien puso las bases del moderno tratamiento que hoy se da a la tecnología en la economía. Diez-Rodrigues⁸², hace un análisis del modelo propuesto por Schumpeter en su obra "Teoría del Desarrollo Económico", Lo que resumimos así⁸³:

- Schumpeter considera que la teoría tradicional describe la vida económica "desde el punto de vista de la tendencia del sistema económico hacia una posición de equilibrio" enfoque estático). El equilibrio del sistema se rompe cuando los "innovadores" introducen cambios significativos en el proceso productivo.
- Invención e innovación son conceptos fundamentales en la estructura del pensamiento de Schumpeter. Invención es un hecho que pertenece al dominio del conocimiento científico o técnico y "se encuentra fuera del dominio de la teoría económica, siendo para ella meros datos" (exógena). La innovación es una recombinación brusca de los factores productivos (endógenos) y que puede ocurrir en los casos siguientes:

⁷⁹ FREEMAN, Christopher. "La teoría económica de la innovación industrial". Madrid, Alianza Editorial, 1.975, p.20.

⁸⁰ FREEMAN, Ch. Op. cit.

⁸¹ FREEMAN, Ch. Op. cit.

⁸² DIEZ-RODRIGUES, Mario Albornoz. Joseph A. Schumpeter: Innovación Industrial y Cambio Tecnológico. "Información Comercial Española". Madrid, Noviembre, 1.983, pp. 55-58.

⁸³ Las citas del resumen que están entre comillas son de Schumpeter, citado por Diez-Rodrigues.

1. Un nuevo producto
 2. Un nuevo sistema de producción
 3. Un nuevo mercado
 4. Una nueva fuente de aprovisionamiento o
 5. Una nueva organización.
- La base del proceso de desarrollo económico son las innovaciones, pues posibilitan la ruptura voluntaria del sistema en equilibrio, permitiendo a la empresa dar un "salto" hacia una posición ventajosa en relación a la competencia. A este proceso que elimina capital ya invertido e invierte nuevo capital, Schumpeter lo llamó de "destrucción creativa" (enfoque dinámico).
 - El elemento clave del proceso de desarrollo es el empresario innovador. Los innovadores no son inventores, y si lo son es por "coincidencia y no por naturaleza". Los innovadores son empresarios o "emprendedores" en el sentido schumpeteriano, es decir, sólo son considerados empresarios aquéllos que son innovadores.
 - Para Schumpeter "debemos, por tanto, distinguir entre el liderazgo económico y la invención. Las invenciones carecen de importancia económica en tanto que no sean puestas en práctica. Y la aplicación de cualquier mejora es una tarea completamente diferente de su invención, y que requiere aptitudes distintas".

Al final Diez-Rodrigues sintetiza sus comentarios diciendo:

"Que una sociedad posea un elevado nivel científico no garantiza que pueda disponer de una industria tecnológicamente competitiva. Y esta polémica final no solamente sirve para colocar en su sitio el sistema científico de corte académico, sino que incluye las inversiones que cada país realiza en I y D. No basta con la capacidad de crear conocimiento tecnológico, sino que es preciso incorporarlo en la producción y creación de nuevos mercados. Este es el hecho de la innovación y en esto consiste el núcleo del pensamiento de Schumpeter"⁸⁴

Rojo Duque, analizando la importancia del progreso técnico en el proceso de desarrollo económico, dice lo siguiente:

⁸⁴Diez-Rodrigues, op. cit. p.59

"En definitiva, el progreso técnico -expresión amplia y compleja- pasa a ser considerado como elemento decisivo del desarrollo económico; y la acumulación de capital asume un papel de apoyo y no de generador último del proceso de crecimiento económico. Este enfoque abre nuevas perspectivas al tratamiento económico del proceso de desarrollo. Y ante todo, permite subrayar la importancia de las inversiones en investigación y en educación dentro del esquema del crecimiento. Porque no es la acumulación en sí la que fomenta el desarrollo, sino la acumulación en cuanto portadora de nuevas técnicas que elevan la productividad media del trabajo. Y los gastos en investigación y en educación serán por consiguiente decisivos para acelerar el ritmo de crecimiento de la economía"⁸⁵.

B) Nuevas aportaciones tecnológicas en el mercado del cava.

Desde el punto de vista estrictamente financiero o empresarial, el conjunto de motivaciones que lleva al empresario a invertir en un programa de Investigación y Desarrollo es la perspectiva de aumentar el beneficio de su empresa. Según un raciocinio sencillo, el empresario espera que el programa de I y D produzca:

1. Nuevos y/o mejores productos o
2. Nuevos y/o mejores procesos, que permitan una situación ventajosa de la empresa frente a la competencia.⁸⁶

No obstante, el éxito o el fracaso de un programa de I y D están condicionados por una serie de variables que juegan un papel importante en el destino del programa, como marco de referencia podemos tomar a Freeman, que analizó este problema basándose en muchas pruebas y evidencias recogidas acerca de innovaciones en los procesos de producción en materias sintéticas y en electrónica, llegó a la conclusión que en las empresas que habían tenido éxito en la innovación, dentro de las industrias estudiadas, figuraban las siguientes características:⁸⁷

⁸⁵ Rojo Duque, Luis Ángel. "Lecturas sobre la teoría económica del desarrollo". Ed. Gredos. Madrid, 1.966, p.27-28.

⁸⁶ Revista "Bebidas y Tecnología" International Magazine nº 5 y 6. 1.994

⁸⁷ Entrevista con el Dr. Pujol Busquets, J.M. Profesor Titular de la Facultad de Enología de Tarragona.

1. Una intensa I y D profesional dentro de la empresa.
2. Realización de investigación básica o estrecha conexión con quienes realizan tal investigación .
3. Gran dimensión de empresa para financiar gastos en I y D durante largos períodos.
4. Tamaño suficientemente grande para financiar gastos bastante grandes en I y D durante largos períodos.
5. Plazos de decisión más cortos que los competidores.
6. Inclínación a asumir fuertes riesgos.
7. Rápida e imaginativa identificación de un mercado potencial.
8. Cuidadosa atención al mercado potencial, así como considerables esfuerzos para captar y educar y ayudar a los usuarios.
9. Esfuerzo empresarial con suficiente eficacia para coordinar la I y D, la producción y la comercialización.
10. Buenas comunicaciones con el mundo exterior, así como con los clientes.

Según el Dr. Viader⁸⁸, avalado por la experiencia de 20 años, en el sector vitivinícola, comenta que las mejoras en el sector vitivinícola proceden de:

a) Racionalización del cultivo de la viña.

- Mejora de la conducción de la viña.
- Mejora de los injertos y la poda.
- Cepas nuevas exentas de virus.
- Uso de productos fitosanitarios.

b) Aumento de la calidad en la elaboración del vino base.

- Incremento de inversión en equipos con tecnología de vanguardia (máquinas, depósitos...).
- Incremento de la formación de los enólogos (las empresas deben disponer al menos de un enólogo).
- Incremento del control de procesos.

⁸⁸ Entrevista mantenida con el Dr. Viader, Presidente de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos, y Presidente de la Cofradía del Cava.

c) Mejora del producto acabado.

- Incremento del diseño y calidad del embalaje (tapón, murrió, etiqueta, cajas).

A nivel general podemos decir que si en otros sectores de bebidas (lácteos, cerveza, etc.) el nivel tecnológico era aceptable e incluso alto en los años 70, no ocurría lo mismo en el sector vinícola, salvo en las empresas punteras. Eran bodegas anticuadas, con depósitos de cemento, tuberías de hierro, depósitos de hierro, bombas de fundición, bajo nivel de automatización, etc.

Pero en la actualidad la evolución ha sido importante, alcanzando los niveles del resto de bebidas, con equipos e instalaciones tales como:⁸⁹

- Instalaciones de embotellado con pocos requerimientos de mano de obra.
- Instalaciones de frío para la eliminación de tartratos (ácido que se forma en las paredes de los toneles donde se fermenta el mosto) del vino.
- Depósitos de acero inoxidable.
- Modernos sistemas de prensado.
- Ampliación de la capacidad de almacenamiento.

Este esfuerzo inversor empieza en 1.986 con la entrada a la UE., con lo que empieza un período de modernización sin precedentes y que ha representado una reinversión de beneficios en momentos en que los costes se incrementaron, al mismo tiempo que en el mercado aparecían dificultades y el comercio exterior se contraía.

Este esfuerzo inversor en los años que van de 1.986 a 1.993 se puede cuantificar en 100.000 millones de pesetas.

⁸⁹ Entrevista Sr. Fortuny H. Director General de l'Institut Català del Vi (INCAVI)

Cuadro 3.25. INVERSIONES EN INDUSTRIAS ENOLÓGICAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (1.986/1.993)(Mill.Ptas)

Comunidad	Número	Inversión
Andalucía	72	8.807,2
Aragón	71	2.940,5
Asturias	4	306,9
Baleares	3	124,5
Cantabria	3	549,9
Canarias	4	458,8
Castilla - La Mancha	353	33.973,7
Castilla - León	118	7.449,1
Cataluña	198	13.622,1
C.Valencia	113	3.585,8
Extremadura	32	1.881,2
Galicia	36	4.022,2
La Rioja	92	9.838,6
Madrid	24	850,8
Murcia	33	2.829,9
Navarra	27	4.599,1
País Vasco	21	4.344,7
Total	1.204	100.185,0

FUENTE: M.A.P.A.

Cuadro 3.26. INVERSIONES EN INDUSTRIAS ENOLÓGICAS POR FINALIDADES (1.986/1.993) (Mill.Ptas).

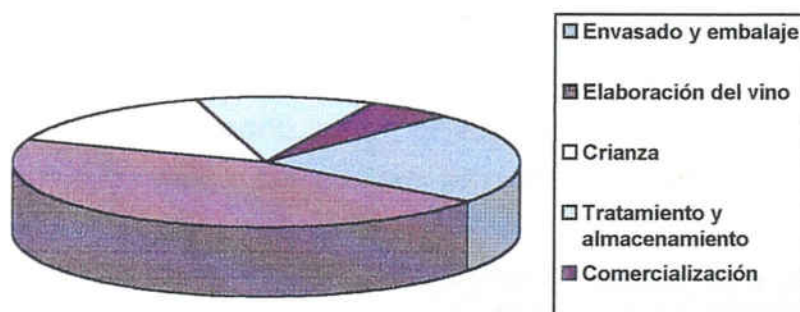
Actividades	Número	Inversión
Recepción	375	3.506,5
Elaboración	1.025	42.077,7
Crianza	231	13.024,0
Tratamientos	459	9.517,53
Almacenamiento	555	9.016,6
Envasado,Embalaje	339	18.033,3
Comercialización	315	5.009,4
Total	3.300	100.185,0

Fuente: M.A.P.A.

De las inversiones totales 41.823,8 corresponden a la elaboración del vino y 2.661, a instalaciones destinadas a la obtención del mosto, mosto concentrado, y mosto concentrado rectificado.

Así, se constata que más del 40% de las inversiones durante este período se han centrado en la elaboración del vino, el 20% en envasado y embalaje, el 13% en la crianza, un 10% invertidas en el tratamiento del vino y almacenamiento, y solamente un 5% en la comercialización.

Gráfico 3.13. DISTRIBUCIÓN DE LAS INVERSIONES



En cuanto a la distribución territorial de la inversión (ver cuadro 3.26), destaca Castilla la Mancha, que sin ser la comunidad con mayor producción sí es muy exportadora y, por tanto, se ha adaptado rápidamente. A continuación encontramos las comunidades autónomas con mayor tradición vinícola, como son Cataluña y La Rioja.

Todas estas inversiones se han visto apoyadas por programas específicos del M.A.P.A. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), y de la Comunidad Europea mediante programas de apoyo.

C) Esfuerzo institucional respecto al I+D.

Generalmente al Estado se ha reservado un papel importante en la Investigación y Desarrollo; sobre todo en situaciones de riesgo elevado, éste es llamado a subvencionar o ejecutar la investigación. Un ejemplo típico de esta

situación es la investigación básica que, en su gran mayoría es costeada a través de fondos públicos.

Pero la actuación del Estado en la I y D no está restringida a la investigación básica. Analizando la I y D patrocinada por el Estado, Peterson hace los siguientes comentarios:⁹⁰

"Una empresa industrial no optará por invertir en investigación, a menos que tenga una seguridad razonable de que esto vaya a aumentar sus beneficios, y las empresas de pequeñas dimensiones no emprenderán un plan de investigación porque su costo es demasiado elevado para poderlo absorber con una producción limitada. De todos modos, la sociedad se beneficia en gran medida de la investigación, aún en el caso de que no sea provechosa para una determinada empresa o que influya en la producción de industrias constituídas a base de empresas demasiado pequeñas que no pueden efectuar su propia investigación, tal como la agricultura. Por este motivo, los gobiernos patrocinan la investigación o la llevan a cabo en sus propios laboratorios o instituciones".

Sin embargo, si la decisión de cuánta investigación y qué clase de investigación debe hacer una empresa es difícil, mucho más complicado es el proceso a nivel de Estado. En general, el componente político juega un papel muy importante en la toma de decisión de los gobiernos pero, incluso en las democracias más representativas, muchas veces la decisión no refleja los deseos de la sociedad.

Concretamente en cuanto a ayudas institucionales se refiere presentamos a continuación un cuadro sinóptico:

⁹⁰ Peterson, op. cit. p. 308

Cuadro 3.27. INVERSIÓN AYUDADA EN LA INDUSTRIA VINÍCOLA
(en millones de pesetas)

AÑO	INVERSIÓN	SUBVENCIÓN
1.981	2.710	360
1.982	3.710	430
1.983	3.000	480
1.984	2.700	420
1.985	3.200	550
1.986	3.400	650
1.987	4.200	750
1.988	4.600	920

FUENTE: M.A.P.A. 1.992

En el cuadro, como ejemplo, tenemos la inversión ayudada por el Ministerio de Agricultura, desde el año 1.981 al 1.988. La inversión efectuada sin ayudas es muy superior a la citada.

A pesar de no estar indicado en el cuadro, los niveles de inversión entre los años 1.989 y 1.991, como consecuencia de la Ayuda de la Comunidad Europea es ligeramente superior, según indica el Anuario de Alimentación (equipos y tecnología)^{91 92}.

Como resumen podemos decir que una vez reconocida y constatada la amplia renovación en mejoras técnicas, que el sector elaborador de vino en España no puede dar por agotado el esfuerzo en esa línea, porque la rápida evolución tecnológica a todos los niveles va a exigir siempre una constante inversión en la instalación de bodegas⁹³.

Pero ese esfuerzo hay que combinarlo con otro tipo de inversiones encaminadas a mejorar la presencia de los vinos en el mercado tanto en el interior como el exterior.

⁹¹ Revista El Campo nº 130 1.994 Servicio de Estudios del Banco de Bilbao.

Alonso Gil, I. Subdirector General de Industrias de Bebidas del M.A.P.A.

⁹² Programa FAIR 1.994-1.998 Agroindustria, Tecnología de Alimentos. Oficina de Transferencia de Tecnología (OTT) Secretaría General del Plan Nacional de I+D. 1.994-95

⁹³ Revista Distribución y Consumo 124 Diciembre/Enero 1.995.

Menéndez de Lurca, S. Director General de Industrias Agrarias y Alimentarios. M.A.P.A.

Las inversiones en el futuro se tienen que realizar en el proceso de comercialización y penetración de nuevos mercados, actuaciones centradas en promoción del consumo, en actuaciones de marketing y publicidad.

Una serie de inversiones no encaminadas a incrementar la capacidad de las bodegas, sino a reforzar aún más la calidad de la oferta, mejorar los sistemas de distribución y promocionar el consumo.

D) AYUDAS EUROPEAS AL SECTOR VINÍCOLA.

La Comisión de la Unión Europea decidió el día 22 de diciembre de 1.987 aprobar un programa específico relativo a la mejora de estructuras de transformación y comercialización del sector vitivinícola de acuerdo con el Reglamento CEE 355/77 del Consejo.

Este programa específico ha estado en vigor de 1.988 a 1.992, y ha financiado las inversiones destinadas a la producción de vinos de calidad realizadas a regiones cuyo precio medio no sobrepasa tres veces el precio de orientación.

También incluía ayudas a las inversiones que se destinaran a mostos concentrados y rectificados cuando dichos productos forman parte de instalaciones de transformación y comercialización vitícola y no se integran en el sector de la destilería.

Los objetivos del programa se encuentran en⁹⁴:

1. La industria de elaboración y comercialización de mostos y zumos de uva.

Se contemplan las inversiones destinadas a la obtención de zumos de uva, tanto para la mejora de las actuales instalaciones como las de nueva creación. En la elaboración de mostos concentrados las situaciones contempladas se refieren a la mejora de las instalaciones existentes, y, en los mostos concentrados y rectificados, también se contemplan las nuevas instalaciones.

⁹⁴ Datos facilitados por el Sr. Ferro, M. Director de Marketing de Codorníu, Noviembre de 1.994

2. Industrias de elaboración de vinos.

El objetivo de las ayudas se centra en la mejora de la calidad de los vinos, mediante la modernización de los equipos de recepción de la uva y de la extracción del mosto, así como de los sistemas de elaboración.

3. Tratamiento, envasado y comercialización de vinos.

Las inversiones contempladas en este apartado tienden a mejorar la presentación y comercialización de los vinos mediante la aplicación de técnicas apropiadas de estabilización, control de calidad y envasado, así como la información del control de la comercialización.⁹⁵

Para la realización del programa, el FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola), destinó un presupuesto de 60.000 millones de pesetas en un período de 5 años.

Hoy en día, las ayudas comunitarias van dirigidas a mejorar la calidad de los productos obtenidos, incrementar el consumo y disminuir los excedentes.

Las **ayudas** más destacadas son:⁹⁶

1. Ayudas para el empleo de mostos de uva concentrados y/o rectificadas para aumentar el grado alcohólico natural (es el uso del proceso alternativo a la chaptalización) producto en la CEE.
2. Ayudas por la utilización de mostos de uva producidas en ciertas zonas europeas, en la fabricación de determinados productos ingleses e irlandeses considerados en aquellos estados como vino.
3. Ayuda al empleo de mostos de uva concentrados producidos en la Comunidad, como elemento principal de un conjunto de productos comercializados en el Reino Unido y en Irlanda, con instrucciones precisas para que el consumidor obtenga a partir de ellos un sucedáneo de vino.
4. Ayudas para la financiación de campañas de promoción del consumo de zumos de uva.

⁹⁵ Datos facilitados por el Sr. Reixach, A. Periodista especializado en viticultura del diario La Vanguardia.

⁹⁶ Datos facilitados por Sr. Via, Director de Enología de Cavas Chandon.

5. Ayuda estructural. Son las más importantes y consisten en primar el abandono definitivo de superficies vitícolas. Esta normativa viene recogida en el Reglamento del Consejo número 1442/88, que regula el citado abandono para el período comprendido entre las campañas 1.989/90 y 1.995/96.

3.4.- EVOLUCIÓN DEL MARCO LEGAL.

3.4.1.- DESARROLLO DE LOS ESTATUTOS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Desde el año 1872 en que se elaboraron en Can Codorníu mediante el "méthode champenoise" las primeras botellas de espumoso elaborado en Cataluña destinadas a la comercialización, hasta el año 1.986 en que definitivamente se sanciona por la Comunidad Económica Europea la normativa del cava como región determinada, ha habido un largo proceso legal y de identificación.

La primera referencia legal de la denominación "cava"⁹⁷ en las leyes españolas aparece en una Orden Ministerial de 23 de abril de 1.969, que regulaba los vinos espumosos y gasificados. El espumoso elaborado en el Penedès queda entonces definido como "el elaborado por el sistema clásico de fermentación en botella y envejecimiento en cava". En el año 1.970 se promulga el "Estatuto de la viña, el Vino y los Alcoholes", y el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO)⁹⁸ que se crea con el Estatuto, transforma la originaria Junta de Vinos Espumosos en el Consejo Regulador de Vinos Espumosos y Gasificados. En 1.972, la Orden de Ministerio de Agricultura de 17 de julio aprobó el reglamento de los vinos espumosos, estableciendo al "cava" como denominación específica con Consejo Regulador propio. Estas tres fechas representan una primera respuesta del ordenamiento jurídico español a la necesidad de una protección específica del cava.

Posteriormente, el tratado hispano-francés firmado en 1.973 establece la reserva exclusiva de la denominación "Champagne" para los espumosos de calidad elaborados en aquella región del norte de Francia. Desde ese año queda prohibida en España la denominación de "Xampany" o "Champán" para los espumosos no producidos en la Champagne francesa. A partir de entonces,

⁹⁷ I.N.D.O. se entiende Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.

⁹⁸ Entrevista con el Sr. Ventosa, J. Abogado especialista en el sector vitivinícola.

a la dedicación por la calidad y peculiaridad del espumoso catalán se añade entonces la nada fácil tarea de divulgar la denominación cava como propia de estos espumosos de calidad elaborado según el todavía llamado "méthode champenoise".

El cava no venía regulado como Denominación de Origen y, por tanto, la zona de producción no estaba legalmente definida y delimitada. Para que una zona de producción determinada obtenga el reconocimiento necesario para proteger los intereses de viticultores y empresarios de la zona y del resto de consumidores, tiene que venir apoyada por una realidad consolidada en el tiempo. Todas las regiones vinícolas del mundo se han delimitado después de muchos años de trabajo para preservar precisamente la tipicidad propia de los productores de calidad y garantizar el prestigio conseguido en una región productora. Por eso no es extraño que la regulación del cava en su primer momento no hiciese referencia expresa a la zona de producción. Las empresas de cava en los años setenta ubicadas en un 90% en la comarca del Penedès elaboraban el espumoso siguiendo el método tradicional "champenoise" a partir del vino producido en la comarca y alrededores. Se llega sin una delimitación legal de la región productora de cava al año 1.986 en que se produce la adhesión de España al Mercado Común. La integración en la UE pone de manifiesto vivamente la imperiosa necesidad de delimitar legalmente la zona de producción tradicional del cava, para poder obtener la protección de la máxima garantía comunitaria: la regulación del cava como v.e.q.p.r.d. (vino espumoso de calidad producido en región determinada).^{99 100}

El mismo Tratado de creación de la UE del año 1.957 establecía la extensión de Mercado Común a la agricultura y al comercio de productos agrícolas mediante la implantación de una política agraria común a todos los estados miembros. En el año 1.965 se pone en marcha la PAC (Política Agrícola Común) y, dentro de la organización agrícola común, se crea una nueva categoría que específicamente prevé la protección y regulación de los vinos de calidad producidos en región determinada (v.q.p.r.d.) que comprende a los vinos con Denominación de Origen y a otros vinos de calidad propios de cada país.

⁹⁹ Entrevista con el Dr. Griell, J. Profesor Titular de legislación vitivinícola de la Escuela de Péritos Agrónomos de Barcelona.

¹⁰⁰ Entrevista con la Sra. Torelló, G. Abogada especialista en el sector vitivinícola.

Cuando en el año 1.957 se firma el tratado funcional de la UE, no todos los países miembros tenían legalmente protegidos y amparados los vinos de calidad y por un sistema de Denominaciones de Origen como el vigente en España, o como el de las "Apellations d'Origine Controlée" francesas. Por tanto, se hizo indispensable crear una nueva categoría que comprendiera, además de las Denominaciones de Origen, los vinos de calidad del resto de los estados que no seguían el sistema de Denominaciones de Origen. La normativa comunitaria de los vinos y espumosos de calidad producidos en región determinada define el marco legal de cada regulación nacional: métodos de análisis, cultivos, características que debe reunir la elaboración de los vinos, normas de presentación y etiquetado, menciones obligatorias y objetivas, etc.¹⁰¹

En noviembre de 1.985, justo antes de la adhesión de España y Portugal a la Comunidad Europea el 1 de enero de 1.986, la UE promulga el nuevo reglamento 3.309/85 de 18 de noviembre de 1.985, en cuyo artículo sexto se reservaba la mención "méthode champenoise" exclusivamente para los vinos con derecho a la Denominación de Origen de Champagne. Se presentaban, por tanto, dos problemas en la etapa de la pre-adhesión de España a la UE: por una parte, la necesidad de delimitar legalmente la zona de producción tradicional del cava, para que esta denominación fuera reconocida por la Comunidad dentro de la máxima categoría de los v.e.q.p.r.d. y, por otro lado, la necesidad de encontrar una indicación equivalente a la de "méthode champenoise" que definiera en la Comunidad el sistema de elaboración propio de estos espumosos de calidad.

En lo referente a la delimitación de la Región del Cava, al producirse la adhesión española en el año 1.986, según la primera regulación del Estatuto del Vino, el cava seguía legalmente definido como denominación específica, aunque la zona de producción tradicional era de hecho bien conocida por empresas y consumidores. La Orden Ministerial de 27 de febrero de 1.986, amparándose ya en la nueva normativa de la UE aplicable a España, reserva la denominación de cava para los vinos espumosos de calidad elaborados según el método tradicional dentro de la región que la misma orden delimitaba. Tras esta Orden, una nueva disposición comunitaria de junio de 1.989 reconocía finalmente al cava como v.e.q.p.r.d., aunque el cava había sido ya incluido en

¹⁰¹ Massot, A. "L'Acta Única i el Sector Agroalimentari"
Ed. Patronat Pro-Europa. Barcelona 1.989

una lista publicada en el Diario Oficial de las Comunidades (nº C 146, del 13 de junio de 1.986) que enumeraba todos los v.q.p.r.d. españoles reconocidos por la UE. Cuando la Orden Ministerial de febrero de 1.986 delimita la Región del Cava, no hacía más que reflejar en un texto legal una realidad de más de un siglo de tradición.

La actual Región del Cava (ver apartado 3.3.3.1.) protege de este modo a los municipios de producción tradicional que se sitúan en diferentes zonas vinícolas catalanas: Barcelona, Tarragona, Lérida, Gerona, que suponen más del 95% de la producción de cava en todo el territorio español. Junto con esta zona, quedan también protegidos determinados municipios de la región vinícola de La Rioja, Navarra, Aragón y Andalucía que, respetando la tradición iniciada a principios de siglo, reúnen las condiciones climáticas e históricas inherentes a la elaboración del cava.

Por lo que se refiere al "méthode champenoise", una nueva disposición comunitaria, estableció a principios de 1.990 las menciones equivalentes en la Comunidad para los espumosos elaborados según este sistema: método tradicional, método clásico o método tradicional clásico. La prohibición del uso de la mención "méthode champenoise" ha entrado en vigor para el cava el 1 de septiembre de 1.994. A partir de entonces de esta fecha se elimina el "método champenoise" y se cambia por "método tradicional" o bien se puede no hacer ninguna referencia al método, ya que esta indicación es optativa. Lo que es obligatorio indicar en la etiqueta es el nombre del producto, en este caso "cava". Esta prohibición afecta especialmente a las exportaciones de cava al mercado norteamericano, donde no sólo está permitida la indicación "méthode champenoise", sino que además la denominación "Champagne" legalmente se considera una mención de carácter genérico.

En resumen, las condiciones para elaborar cava deben ser:

1. Provocar la segunda fermentación en la misma botella, tal como exige el méthode champenoise.
2. Realizar un envejecimiento en la cava de al menos 9 meses.

3. Utilizar exclusivamente unas determinadas variedades de uva (Macabeo, Xarel.lo, Parellada y Chardonnay como variedades principales, y Subirats, Garnacha Negra y Monastrell como complementarias).
4. Elaborar el cava en los municipios de la "Región del Cava", con uvas recogidas en la misma demarcación.

Todo este proceso legal conducido básicamente por las dos empresas dominantes del sector, Freixenet y Codorníu, amparadas en sus negociaciones comunitarias por el Patronato Pro-Europa, consiguen proteger el nombre de "cava" como Denominación de Origen, a pesar de no corresponder a un nombre geográfico.

La Comunidad Europea le concedió la Denominación de Origen (sin que correspondiera a un nombre de región) excepcionalmente a:

- Cava Español
- Vinos verdes de Portugal
- Moscat de Alsacia (Francia)

Debido, en parte a este largo proceso de acuñamiento de la palabra "cava" hace que la inversión de esfuerzos realizados hasta ahora hayan sido prudentes.

3.4.2.- PROBLEMÁTICA DE LA DEFINICIÓN DEL VINO EN EUROPA.

En Europa hay dos formas distintas para la obtención del vino: una, de forma natural, y otra, añadiendo azúcares para aumentar el grado de alcohol en el vino (conocido este método como la chaptalización).¹⁰²

Mientras en el Sur de Europa (España, Portugal) se consigue el vino con la simple maduración de las uvas en las cepas, en el Norte de Europa se consigue unos mostos con menos azúcares (y por tanto con menos alcohol), y para igualar sus mostos a los sureños en graduación alcohólica le añaden

¹⁰² Revista Distribución y Consumo Diciembre/Enero 1.995 p.110

"Chaptalización": Incorporación de azúcares para aumentar el grado alcohólico del vino.

azúcares de remolacha para llegar al 7% de alcohol, que es lo mínimo legalmente para considerar un mosto como vino. Esto hace salvar una producción regular en zonas donde en la mayoría de campañas no se conseguía una maduración adecuada.¹⁰³

También ocurre en zonas de Francia e Italia, donde para aumentar el rendimiento de sus viñas utilizan el riego originando unas producciones más amplias pero con menos azúcares, que lo solucionan con la chaptalización.

Todo esto lleva al problema de la definición de vino dentro de la O.C.M. (Organización Común de Mercado) del vino, ya que si no se acepta la chaptalización, se reduciría la cantidad producida de vino, y, por tanto, los excedentes no serían tantos y la reducción planteada por la Comunidad Europea de la producción de vino no sería tan traumática.

Una de las soluciones propuestas para superar este conflicto (y no aceptada de momento por los países nortefños) era que la adición de azúcar se realizara con mostos concentrados y no con azúcares de remolacha, lo que contribuiría a paliar excedentes de la franja mediana de Europa.¹⁰⁴

Dentro de la reforma de la O.C.M. del vino, se define el vino como "el producto obtenido por la fermentación total o parcial de uvas pasas o mosto de uvas". Por tanto, y según esta definición, queda claro que no se permitiría la adición de azúcares. Esto no es cierto, ya que hay una disposición adicional donde se admite este método y se potencia de cara al futuro.

Esta aceptación de la chaptalización por parte de la UE hace que a la hora de calcular las producciones de referencia asignadas a cada país, no haya acuerdo debido a la forma de calcularse, ya que se utiliza la medida del hectolitro de producto final y no el hectogrado (como se ha hecho normalmente). Esto hace que no se consideren ni el número de explotaciones, ni la superficie cultivable, y lleva a que asigne a Francia el doble de producción que a España con la mitad de cultivo (debido al uso del riego y de la chaptalización, prohibidos en España).

¹⁰³ Datos facilitados por el Sr. Domínguez, S. Enólogo. Director de la estación de viticultura del INCAVI, Vilafranca del Penedès.

¹⁰⁴ Datos facilitados por el Dr. Guamis, V. Catedrático de la Facultad de Veterinaria, Departamento de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Octubre 1.995.

3.4.3.- LA INCIDENCIA DEL G.A.T.T. SOBRE EL MERCADO COMUNITARIO DEL VINO.

3.4.3.1.- EL ACUERDO DEL G.A.T.T.¹⁰⁵ - O.M.C.

El Acta Final de las negociaciones de la Ronda Uruguay acordado en Ginebra en 15 de diciembre de 1.993, que fue firmado en Marrakech por los representantes gubernamentales de casi 120 países y organizaciones internacionales, constituye, sin lugar a dudas, el mayor acuerdo comercial sobre apertura de mercados jamás alcanzado.

Los analistas económicos internacionales estiman que este Acuerdo, supondrá una inyección a la economía mundial de alrededor de unos 300 billones de dólares anuales en su primera década de aplicación.¹⁰⁶

La Unión Europea, gracias a su potencia exportadora, se vislumbra como la principal beneficiaria, en términos absolutos, de los efectos del Acuerdo, con un aumento de su renta en aproximadamente 61 billones de dólares anuales (frente a los 36 billones de Estados Unidos) y con un incremento de alrededor de unos 460.000 puestos de trabajo extras para el año 2.005.

Por primera vez en la historia, el Acuerdo G.A.T.T incluye en su órbita no sólo a las mercancías sino también a los servicios. La agricultura, que hasta ahora sólo se encontraba sometida muy parcialmente a su disciplina, queda ahora plenamente integrada en este complejo comercial de escala planetaria que abre una nueva era en el campo de los intercambios agrícolas.

En el plano institucional el acuerdo prevé, por fin, la constitución de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que sustituirá a un aparato GATT que nació, hace ya más de 50 años, con vocación de provisionalidad. Esta OMC, que ejercerá la vigilancia del respeto de las reglas de libre comercio, está llamada a jugar un papel central en el proceso de resolución de los conflictos comerciales.

¹⁰⁵ G.A.T.T. : General Agreement on Tarifs and Trade.

¹⁰⁶ Fernández Barrero, J.R. Revista El Campo nº 130 / 1.994.

Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya.

3.4.3.2.- EL ACUERDO GATT Y EL MERCADO COMUNITARIO DE VINOS.

a) LA SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO COMUNITARIO.

En el momento de la conclusión de los Acuerdos GATT, la industria comunitaria del vino se presenta, a nivel mundial, como una importante productora y exportadora que goza de una excelente imagen de marca. Sin embargo, este sector viene padeciendo en los últimos años algunos males mayores como son:¹⁰⁷

1. - Una disminución sostenida del consumo, que afecta también a las otras principales áreas mundiales de consumo.
2. - Barreras a estos productos en múltiples mercados, que se protegen a través de aranceles elevados, fiscalidad discriminatoria, cuotas de importación y un rico abanico de otros obstáculos, tarifarios o no, que se añaden a los aranceles de base.
3. - Monopolios de importación.
4. - Medidas de producción de la salud pública, que disfrazan a menudo verdaderas restricciones comerciales.
5. - Usurpación de indicaciones de origen.
6. - Medidas de represalias comerciales unilaterales e ilegales.

Los acuerdos alcanzados en la Ronda Uruguay no van, presumiblemente, a solucionar todos y cada uno de estos problemas pero, al menos, sus compromisos representan una clarificación del marco legal en el que las soluciones pueden ser encontradas y es indudable que algunas de las medidas adoptadas van a afectar positivamente su evolución.

¹⁰⁷ Dr. Griell, J. Profesor Titular de legislación vitivinícola de la Escuela de Pétitos Agrónomos de Barcelona.

A continuación, veremos cuáles son los principales elementos de los Acuerdos GATT que van a influenciar el desarrollo del mercado comunitario en los años venideros.¹⁰⁸

3.4.3.3.- AGRICULTURA.

De los campos de compromiso de liberalización que contempla el Acuerdo GATT sobre la agricultura, los que afectan al vino son fundamentalmente dos: Acceso al mercado y Competencia de las exportaciones.

a) ACCESO AL MERCADO

Los compromisos y mecanismos en materia de Acceso al mercado que afectan al vino se componen de tres elementos:

1.- "Arancelación" de la protección en frontera

A partir de 1.995, las exacciones reguladoras y otras medidas de protección en frontera serán "arancelizadas", esto es, transformadas en derechos de aduana fijos que se denominan "Equivalentes Arancelarios" (EA).

Los EA, junto con los aranceles ya existentes, deberán ser reducidos en un 36% de media y en un mínimo del 15% durante los seis años de aplicación del acuerdo, y no podrán posteriormente aumentarse de forma unilateral.

Sin embargo, la obligación de arancelizar no se aplica a las prácticas fiscales discriminatorias que continúan existiendo y que seguirán siendo, por tanto, una fuente importante de restricciones. Esta obligación tampoco afecta a la existencia de empresas estatales o provincias, sino sólo a las medidas discriminatorias que éstas practiquen.

Por su parte la Unión Europea¹⁰⁹, a diferencia de lo que ha propuesto por los mostos -sustitución del precio de referencia por un

¹⁰⁸ Revista Expansión Internacional, Actualidad de los mercados exteriores. "El mercado mundial del vino en el marco de los nuevos acuerdos comerciales " Noviembre 1.994 p.42

arancel equivalente que deberá ser reducido en un 20% durante los seis años de aplicación del Acuerdo- ha renunciado a arancelizar su sistema de precios mínimos de importación (precio de referencia) para los vinos, lo que hubiera permitido una reducción progresiva del mismo hasta, como mínimo, el 15% durante los seis años de aplicación del Acuerdo. Por lo contrario, ha optado simplemente por abolirlo, aunque consolidando, los derechos de aduana existentes, que deberán ser reducidos en un 20% en el curso de 6 años; así, por ejemplo, para un vino tranquilo de 13% vol. en botella los derechos de aduana a la importación en la UE, que son actualmente de 16,4 ecus/hl pasarán a ser de 13,1 ecus/hl el primero de enero del año 2.000.

Es evidente que esta supresión de los precios de referencia comunitarios va a afectar directamente y de golpe al mercado comunitario de vinos de mesa, que podría a corto plazo verse invadido de vinos de baja calidad y a precios muy competitivos procedentes, sobre todo, de la Europa Central y del Este. Los únicos instrumentos con que cuenta la Unión Europea que podrían amortiguar el golpe son, además de la consolidación de los derechos de aduana que antes hemos mencionado, sus instrumentos de política comercial (antidumping, etc.), las cláusulas de salvaguardia previstas en los Acuerdos de Asociación concluidos con estos países.

En lo que se refiere a los vinos procedentes de otras áreas geográficas (Canadá, Estados Unidos, etc.), en la medida en que se trata principalmente de vinos de calidad, las consecuencias derivadas directamente del acuerdo no deberían ser, en principio, particularmente negativas respecto de lo que viene ya siendo la evolución del acceso de estos vinos en el mercado comunitario.

Por el contrario, de cara a las exportaciones, el vino comunitario, que es un producto que padece actualmente aranceles muy elevados en ciertos mercados, se verá favorecido por una importante reducción de los mismos: así, por ejemplo, Japón reducirá sus aranceles sobre las importaciones de vino en un 70% y sobre las de Jerez en un 60%.

¹⁰⁹ Datos facilitados por el Sr. Rodesch, J. Director de la Oficina en Bruselas del "Comité de la Communauté Économique Européenne des Industries et du Commerce des Vins, Vins Aromatisés, Vins Mousseux, Vins de Liqueur".

2.- "Acceso actual"

Como corolario fundamental a la obligación de arancelización de la protección en frontera y reducción consecuente de la misma, las partes en el Acuerdo se comprometen a asegurar que el acceso a sus mercados se mantendrá, como mínimo, al nivel existente en 1.986-88 (es lo que se denomina "acceso actual"). De esta forma se evita que lo conseguido mediante la arancelización sea neutralizado por otras vías.

3.- Cláusula de salvaguardia y derechos adicionales

El acuerdo de GATT prevé dos tipos de cláusulas de salvaguarda, destinadas a impedir un excesivo aumento de las importaciones en un país ya fuertemente importador, permitiendo la instauración de derechos de aduana adicionales:¹¹⁰

- Cláusula "precio": cuando el precio mundial del día se sitúe por encima de un precio de referencia medio en el periodo 1.986-88. Su montante estará en función de la diferencia entre dichos precios.
- Cláusula "volumen": cuando las importaciones anuales sobrepasan un cierto volumen con respecto a las importaciones de los tres últimos años, esto es:
 - de 25% para los países donde las importaciones representan ya entre un 0 y un 10% del consumo;
 - de 10% para los países donde las importaciones representan ya entre un 10 y un 30% del consumo;
 - de 5% para los países donde las importaciones representan ya más de un 30% del consumo.

Los derechos adicionales sólo serán mantenidos hasta el final del año civil, y no serán aplicables a las importaciones efectuadas en el marco del acceso actual.

¹¹⁰ Datos facilitados por la Sra. Wolfers, M. Attachée de Presse de la "Communauté Européenne de Vins et Vins Mousseux" Bruselas, 1.994.

b) COMPETENCIA DE LAS EXPORTACIONES.

El Acuerdo GATT impone un compromiso de reducción de las exportaciones subvencionadas de vino que se compone de dos elementos:¹¹¹

1. - Reducción de los volúmenes subvencionados de exportación en un 21%.¹¹²
2. - Reducción de los desembolsos presupuestarios (FEOGA - Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agraria) para dichas subvenciones en un 36%.

En ambos casos las reducciones se efectuarán linealmente durante los seis años de aplicación del acuerdo tomando como punto de referencia las exportaciones subvencionadas durante el período 1.986/90.

Este compromiso sólo afecta a los vinos de mesa que gozan de restituciones a la exportación; por el contrario los vinos de calidad (v.c.p.r.d.), al no beneficiarse de este tipo de subvenciones a la exportación, no se encuentran lógicamente sometidos a esta obligación de reducción.

3.4.3.4.- CÓDIGO SANITARIO Y FITOSANITARIO (SFS).

Este código constituye un nuevo e importante logro de las negociaciones de la Ronda Uruguay que está llamado a incidir considerablemente sobre la industria agroalimentaria en general, y sobre la del vino en particular, por cuanto se trata de un sector que siempre ha sido, y es, especialmente vulnerable a las restricciones comerciales impuestas en nombre de la protección de la salud pública.

Este código "SFS" representa el instrumento de que se dota el comercio mundial para salir al paso de los temores suscitados por la posibilidad de que la eliminación del recurso a las medidas de protección en frontera pudiera incitar a los países proteccionistas a sustituirlas por medidas sanitarias y fitosanitarias.

¹¹¹ Sr. Rius, M. Consultor legal del Consejo Regulador de Vinos y Cavas. Vilafranca del Penedès.

¹¹² Servicio de Estudios Económicos. Revista Económica nº 102 Banca Catalana.

Con el fin de encontrar un equilibrio entre el derecho de los Estados a proteger a sus propios consumidores y la necesidad de establecer reglas internacionales aceptables en este campo, las medidas SFS deberán reunir una serie de requisitos mínimos destinados a garantizar su objetividad:¹¹³

1. - Deben ser necesarias para proteger la salud y proporcionarles al nivel de protección apropiado, sin crear restricciones más gravosas que aquellas que sean requeridas para alcanzar este objetivo.
2. - Deben basarse en principios científicos y ser conformes a las técnicas de evaluación de riesgos internacionalmente aceptados.

Estos requisitos vienen acompañados de toda una serie de disposiciones relativas a la transparencia, notificación de los procedimientos, aprobación de los mismos y establecimiento de plazos, etc., que aseguran la consulta internacional de las medidas que un Estado pretenda imponer unilateralmente al tiempo que trata de evitarse la ruptura de los intercambios.

Ello no debería implicar, sin embargo, que la Unión Europea, como gran importadora de estos productos que es también, se viera por ello obligada a renunciar a sus niveles elevados de protección de la salud: en principio, los países importadores continuarán requiriendo el control necesario y ejercerán su derecho a efectuar las inspecciones que resulten apropiadas per, eso sí, dentro de este nuevo marco de legalidad.

3.4.3.5.- PROTECCIÓN DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN.

Uno de los Acuerdos del complejo GATT que revisten una importancia incuestionable para los vinos comunitarios es el "Acuerdo relativo a los derechos de Propiedad Intelectual y al Comercio" y, concretamente, su apartado referido a la protección de las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen.¹¹⁴

¹¹³ Dra. Delatorre Boronat, M.C. Departamento de Bromatología de la Facultad de Biológicas de la Universidad de Barcelona.

¹¹⁴ Sr. García Guillamet, S. Director General de Industrias Agrarias. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya.

Como es sabido, la protección de las denominaciones de origen es uno de los grandes contenciosos planteados en el universo del vino que, en líneas generales, enfrenta a los productores tradicionales contra aquellos que han accedido al sector más recientemente.

La Unión Europea, principal interesada en la protección de las denominaciones de origen de unos productos que presentan una clara vocación exportadora, ha hecho, hay que reconocerlo, un esfuerzo considerable durante las negociaciones de este Acuerdo para vencer la resistencia de aquellos otros países que no tienen tradición en la protección de estos derechos o que, simplemente, vienen usurpando para sus vinos denominaciones de origen europeas, y que se resisten a desprenderse de lo que ellos consideran como "derechos adquiridos"

El compromiso alcanzado no puede, sin embargo, considerarse plenamente satisfactorio.¹¹⁵ Es cierto que es la primera vez que las denominaciones de origen y, en concreto, las de los vinos, reciben en un acuerdo comercial de esta envergadura una protección específica, en cuya virtud los Estados se comprometen, en principio, a no permitir las ventas en sus territorios de vinos presentados bajo una denominación de origen falsa, así como a impedir el registro de marcas usurpadoras de una DO, y ello sin necesidad de que su uso induzca al público a error o sin necesidad de que exista competencia desleal; pero por el juego de las excepciones previstas en su artículo 24, el balance final del acuerdo no nos deja mucho más que una regla de "standstill" que consagra las usurpaciones tradicionales y un simple compromiso para establecer negociaciones en el futuro con el fin de limitarlas allí donde se sigan practicando.

Tan sólo queda esperar que la Comisión Europea impulse con celeridad estas negociaciones con el objeto de acabar para siempre con el problema que afecta muy directamente a España y que, entre tanto, en los conflictos que se continuen planteando, adopte una postura firme en el sentido de impedir que, como mínimo, los productos usurpadores puedan ser vendidos fuera de sus fronteras nacionales.¹¹⁶

¹¹⁵ El Comestible "Los polémicos acuerdos del GATT" nº 430, septiembre de 1.994

¹¹⁶ Barco, E. Distribución y Consumo "Estrategias de futuro para el mercado del vino" Enero 1.994

3.4.3.6.- LAS NUEVAS REGLAS PARA LA RESOLUCIÓN DE LOS CONFLICTOS.

El vino es uno de los sectores que ha padecido con mayor intensidad la inoperatividad de los procedimientos GATT para la resolución de los conflictos, debiendo soportar con frecuencia unas sanciones comerciales unilaterales impuestas por el Estado insatisfecho de turno, completamente ajenas a lo permitido por el GATT, se han cebado en las bebidas alcohólicas por tratarse, quizás, de productos que no son considerados como esenciales para la vida o para la salud.

Las nuevas reglas sobre resolución de conflictos introducidas por el acuerdo firmado en Marrakech pretenden ser más efectivas. Por si acaso, la Unión Europea, de forma paralela al importante esfuerzo liberalizador efectuado durante las negociaciones de la Ronda Uruguay, ha acometido una importante reforma de sus instrumentos de política comercial (antidumping, antisubvención, salvaguardia, Nuevo Instrumento) para hacer frente a las crecientes controversias comerciales que se van a plantear, sin duda, en este nuevo panorama de liberalización que dibujan los acuerdos del GATT.¹¹⁷

3.4.3.7.- CONCLUSIONES.

El relativamente reducido lapso de tiempo transcurrido desde la conclusión de la Ronda de Uruguay y el carácter global de los compromisos asumidos por la Unión Europea, que deben aplicarse gradualmente para cada uno de los distintos sectores a partir de su entrada en vigor el primero de julio de 1.995, hacen difícil diagnosticar con detalle los efectos concretos que estos Acuerdos producirán en el mercado comunitario del vino. La propia Comisión Europea se encuentra en estos momentos en fase de evaluación y la literatura existente al efecto es muy escasa, por no decir prácticamente nula.

Ello no impide, sin embargo, extraer algunas conclusiones básicas para llamar la atención de los operadores sobre la necesidad de ponerse en guardia para hacer frente a la que, con toda certeza, será la consecuencia directa de estos Acuerdos sobre la evolución inmediata del comercio de nuestros vinos: el aumento cuantitativo y cualitativo de la competencia, tanto en nuestro propio país (en nuestro caso, España) como en los mercados exteriores.

¹¹⁷ La Vanguardia, "Los Acuerdos del GATT" Noviembre de 1.994

Este aumento de la competencia afectará tanto a nuestros vinos de mesa como a los de calidad aunque, quizás con una intensidad diferente.

Los países de la Europa Central y del Este presentan, en especial, un potencial muy importante en el sector de vinos de mesa a bajo precio; a pesar de que se mantiene una cierta protección mediante derechos de aduana, la abolición de los precios mínimos de importación supondrá una apertura muy importante del mercado comunitario hacia los mismos. La disminución del apoyo a la exportación obligará a los operadores implicados a replantearse sus estrategias comerciales y a explotar nuevas posibilidades para sus productos.

Para los vinos de calidad, las perspectivas son mucho más halagüeñas: por un lado, verán reducidas sensiblemente las barreras que se interponen a su expansión hacia los mercados exteriores y, por otro lado, la evolución del incremento de la competencia en el interior del mercado comunitario no debería experimentar cambios bruscos como consecuencia de los compromisos de acceso asumidos.

Sin embargo, y a pesar de la protección de principios conseguida hacia el futuro para nuestra denominación de origen, se ha dejado pasar de largo una magnífica oportunidad para acabar de una vez por todas, aunque sólo fuera gradualmente, con las usurpaciones tradicionales de algunas de las denominaciones españolas más prestigiosas.

Por su parte, el Código de medidas sanitarias y fitosanitarias fija un marco preciso en el que poder defender los intereses españoles frente a los abusos proteccionistas pretendidamente basados en la protección de la salud pública, y las nuevas reglas sobre arreglo de conflictos dificultarán, cuando menos, las medidas unilaterales y arbitrarias de represalia que hasta el momento han golpeado con demasiada frecuencia a los productos españoles.

Para finalizar, se ha de llamar la atención sobre el hecho de que en este contexto de liberalización generalizada y de necesidad de un aumento de la competitividad de los productos españoles, sería absolutamente incomprensible que la reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) del vino, que actualmente se proyecta en Bruselas, ignorase por completo el fomento de la expansión comercial de nuestros vinos mediante medidas de promoción

suficientes y eficaces. La atención que hasta ahora se ha prestado a la actividad comercial de este sector ha sido ínfima, lo que quizás se explique por el pesimismo que se ha instalado en las instancias comunitarias acerca de las posibilidades de evolución positiva de nuestro mercado y por la falta de reacción firme contra esta dinámica catastrofista. Los acuerdos del GATT representan un reto mayor para el mundo del vino que debe servirle de revulsivo, y la Comunidad no puede ignorarlo. La reforma de la OCM le brinda una ocasión de oro y sería imperdonable desaprovecharla.

3.4.4.- LA REFORMA DE LA O.C.M DEL MERCADO DEL VINO.

El 22 de julio de 1.993, la Comisión sobre la Reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) envió al Consejo de la Comisión Europea un documento de reflexión sobre "La evolución y el futuro de la política vitivinícola".¹¹⁸

Este documento, tras analizar la situación actual y su posible evolución, indica claramente que el objetivo es alcanzar antes de fin de siglo el equilibrio global del mercado del vino. Para lograr este objetivo se supone que todos los países deben realizar una tarea conjunta repartiéndose el esfuerzo de forma equitativa.

Este proyecto asigna a cada Estado miembro un objetivo, indica los medios que se pueden utilizar y deja un margen de maniobra importante en el uso de los mismos, con el fin de permitir que se tengan en cuenta las especificidades de sus viticulturas tanto desde el punto de vista climático como desde la producción, de las tradiciones técnicas, etc...

Para la obtención del equilibrio cuantitativo que se propone, el instrumento fundamental con que contarán los Estados miembros serán los programas regionales plurianuales de adaptación de la viticultura, en los que, junto a medidas de limitación de la producción como el arranque y la reducción de los rendimientos figurarán otras dirigidas a la solución de los problemas estructurales, cualitativos, de mejora de las técnicas agronómicas y de adaptación de la comercialización a las exigencias específicas.

¹¹⁸ Niederbacher, A. "El vino en las Comunidades Europeas" . Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo Noviembre 1.993

Previamente a la elaboración de los programas por parte de las regiones, los Estados miembros deberán elegir el tipo de viticultura que consideren más adaptada a sus intereses. Esta elección se basará en la definición del grado alcohólico mínimo natural de los vinos, así como los procedimientos para una posible autorización del enriquecimiento y decidiendo si la sacarosa podrá emplearse o no y en qué condiciones.¹¹⁹

Las opciones elegidas determinarán el nivel de rendimiento del viñedo, es decir, cuanto más severas sean las reglas de enriquecimiento y más caro resulte éste, menor será el rendimiento y en consecuencia afectará a la superficie vitícola global compatible con los objetivos fijados.

Dado que el impacto de las medidas será progresivo, el equilibrio quedará garantizado durante el periodo de realización de los programas, por medio de la eliminación del excedente a través de una destilación obligatoria que permita situar el volumen de producción de los Estados miembros en el nivel del objetivo asignado a cada uno. Para reducir los efectos de estas medidas los afectados recibirán unas compensaciones por hectárea de viñedo abandonada o por la limitación de su producción.

Para llevar a cabo este proyecto se plantean una serie de normativas que a continuación exponemos:¹²⁰

- La validez del objetivo de producción considerado se comprobará tres años después de iniciarse la aplicación del régimen y se adaptará la referencia comunitaria si la evolución de las necesidades lo justificase.
- La presentación de los programas regionales será voluntaria.
- Las regiones que no presenten un programa se verán afectadas por un régimen de abandono de la viticultura en condiciones menos interesantes.
- Se prevé una norma única para el respeto de los límites de los rendimientos.
- Existirá una norma comunitaria para sancionar el incumplimiento de las obligaciones pactadas.

¹¹⁹ Caja Laboral Popular "El sector agroalimentario: situación y perspectivas". Abril 1.994

¹²⁰ Aljorja "Los ajustes del mercado del vino" Noviembre 1.994 p.27

- Los instrumentos de control comunitario se reforzarán, al mismo tiempo que la colaboración entre la Comisión y los Estados miembros, con el fin de descubrir y reprimir los fraudes.

Por último, hay que señalar el carácter movilizador de la propuesta, que pide la participación activa de todos los agentes del sector (interprofesión, regiones, Estados miembros y Comunidad) en el esfuerzo de restablecer el equilibrio de mercado.

Es importante destacar que con el fin de permitir un debate profundo sobre este proyecto, la propuesta se limita a presentar los puntos que son esencialmente para el establecimiento del nuevo régimen vitivinícola.

El **primer objetivo** que se plantea la reforma de la O.C.M. del vino se sitúa dentro del marco de la reforma de la P.A.C. (Política Agraria Común), y consiste en contener los gastos agrarios y su adaptación a los acuerdos comerciales con terceros países (acuerdo GATT).

El **segundo gran objetivo** es ajustar el balance entre la producción y el consumo del vino (esto es consecuencia del primer objetivo, ya que permitirá reducir el volumen de ayudas de la Comunidad Europea). Se cifran los excedentes en la campaña 1.992/93 en 37 millones de hectolitros, y se elevarán a 39 millones en el año 2.000, de no corregirse la tendencia actual.

Estos excedentes se originan por la estabilidad de la producción¹²¹ (178 millones de hectolitros), y el fuerte descenso del consumo (115 millones de hectolitros), mientras que las exportaciones se mantienen (9,5 millones de hectolitros), y que las importaciones se duplican debido a los acuerdos alcanzados por la Comunidad Europea con terceros países en el GATT.

Este conjunto de cifras no es compartida por todos los foros internacionales, ya que la Oficina Internacional del Vino cifra los excedentes de la Unión Europea el 18,5 millones de hectolitros (la mitad de lo que afirma la Comisión).

¹²¹ M.A.P.A. "Las cuentas del sector agrario" Secretaria General Técnica. Diciembre de 1.994

Para conseguir estos dos grandes objetivos se plantea la reducción de la oferta. Se trata de reducir la oferta en lugar de estimular la demanda.

Los **sistemas elegidos para la reducción de la oferta** son dos:

1. El arranque de viñedo.
2. La reducción de los rendimientos de las explotaciones prohibiendo el regadío en algunos países que lo autorizan.

En el siguiente cuadro se observa cómo afectan a cada país los métodos propuestos por la Comisión, reflejando la realidad actual la viticultura en la Unión Europea.

	Superficie Miles de Ha.(1.991)	% de viña Para vino v.c.p.r.d.	Rendim.HI / ha media	Prod.miles HI. Media 89-92	Número de explot. 1.987	Superficie Explot. (has).
ITALIA	831	22	71,9	62.357	1.207.000	0,73
FRANCIA	889	58	68,4	62.513	275.000	3,23
ESPAÑA	1.385	41	25,9	37.167	340.000	4,07
ALEMANIA	103	100	106,4	12.828	53.000	1,94
PORTUGAL	255	39	27,3	10.209	357.000	0,71
GRECIA	85	18	51,5	4.204	257.000	0,33
LUXEMBURGO	1	100	127,9	0,22	800	1,63
TOTAL UE	3.599	41	51	189.278	2.489.800	1,45

FUENTE: Comisión Europea 1.993.

De los datos del cuadro anterior se desprende la necesidad de ajustar este sector, ya que se cifran los excedentes de la campaña 1.992-1.993 en unos 37 millones de hectolitros, que se elevan a 39 millones en el año 2.000 si no se corrige la tendencia actual mediante la puesta en marcha de dicho proyecto.

Estos excedentes se desprenden de una tendencias, por un lado estabilizadora de la producción (aproximadamente 178 millones de hectolitros) y otra, de un fuerte descenso del consumo¹²² (115 millones de hectolitros). Por su parte las organizaciones agrarias no están de acuerdo con este balance ya que lo acusan de ser poco ambicioso respecto a las previsiones del volumen exportado, que lo mantienen en unos 9 millones y medio de hectolitros, en tanto que duplica el volumen importado hasta una cifra de 4 millones de hectolitros.

De acuerdo con los argumentos esgrimidos por los agricultores europeos, opinamos que ciertamente se podría reducir el excedente del sector vitivinícola con un gran esfuerzo potenciador de las exportaciones, así como con unas medidas limitadoras de las importaciones. Suponemos que la no aplicación de esta vía de reducción de excedente es debido a los fundados temores de los productores europeos sobre los posibles acuerdos alcanzados en el GATT. Cabe destacar la disconformidad con las propuestas articuladas por la Comisión ya que estas se basan en la necesidad de reducir la producción comunitaria de vino en 36 millones de hectolitros, mientras que la Oficina Internacional del Vino cifra los excedentes en sólo 18 millones y medio de hectolitros, dato que representa la mitad de los 37 millones cifrados en el balance de la Comisión.

El 28 de Marzo de 1.994 la Comisión finalmente hace pública su propuesta de Reglamento que, después de algunas modificaciones, se aprobó por el Colegio de Comisarios el día 11 de Mayo, momento en que se iniciaron las negociaciones en el Consejo de Ministros de Agricultura de la UE, con un claro y firme posicionamiento en contra de España y otros países mediterráneos, probablemente por el trato discriminatorio de estas medidas. Este desacuerdo condujo a una relativa paralización de este reglamento que se renegoció durante el primer semestre de 1.995.

Las conclusiones de la Comisión subrayan que la pieza fundamental de la nueva OCM debe ser el esfuerzo de la disminución de la producción que deben efectuar los diferentes Estados miembros por medio de acciones de control de los rendimientos adaptadas a la región, tales como el establecimiento de límites de rendimientos, la vendimia en verde o la renuncia a vendimiar, así

¹²² Parera, J. Y Otros "El sector del cava i el vi del Penedès"
Ed. CEIMP Vilafranca del Penedès 1.993

como la limitación o la prohibición de las prácticas agronómicas que favorezcan los rendimientos elevados, como la irrigación y el aporte de abonos.

Con esta propuesta cambia radicalmente la distribución del presupuesto del FEOGA destinado al sector, ya que actualmente dedica el mayor porcentaje a destilaciones mientras que en la nueva OCM propuesta se prevé que un 64% del presupuesto se destine a la reducción de la producción mediante vendimia en verde, reducción de rendimientos y arranque de viñedos, tal y como acabamos de comentar.

De esta forma países con rendimientos altos como Alemania y Luxemburgo podrán realizarlo actuando el 100% sobre los rendimientos. Otros como Francia, Italia y Grecia podrán realizarlo actuando el 50% sobre los rendimientos y el 50% sobre la superficie vitícola. Mientras que España y Portugal, por lo exiguo de sus rendimientos, sólo lo podrán realizar con la disminución de la superficie de viñedo. En el cuadro siguiente se muestra la propuesta de la Comisión Europea sobre reducción de la producción de vino:

	PRODUCCIÓN MEDIA HISTÓRICA (pMH)	PRODUCCIÓN NACIONAL DE REFERENCIA (PNR)	ESFUERZO DE DISMINUCIÓN PRODUCCIÓN (EDP)	PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN SOBRE PRODUC. HISTÓRICA (%)
ITALIA	62,35	49,68	12,67	20,32
FRANCIA	63,44	51,83	11,61	18,3
ESPAÑA	36,72	29,24	7,48	20,37
ALEMANIA	12,88	11,12	1,76	13,66
PORTUGAL	9,75	8,37	1,38	14,15
GRECIA	4,2	3,58	0,61	14,52
LUXEMBURGO	0,21	0,18	0.04	19,05
TOTAL UE	189,55	154	35,55	18,75

Fuente: Comisión Europea 1.994

El esfuerzo de disminución de la producción que cada país debe realizar, se determina por la diferencia entre la producción media histórica correspondiente y la de referencia asignada para conseguir que la producción comunitaria de vino no supere los 154 millones de hectolitros.¹²³

¹²³ La Vanguardia, "España fuera del plan de eliminación de viñedos" 20 de Octubre de 1994

El cuadro siguiente refleja los objetivos en cuanto a reducción de rendimientos y arranque de viñedos:

	% REDUCIENDO RENDIMIENTOS	% ARRANQUES	PREVISIÓN DE ARRANQUES (HA)
ITALIA	50	50	96.000
FRANCIA	50	50	86.000
ESPAÑA	0	100	274.000
ALEMANIA	100	0	0
PORTUGAL	0	100	53.000
GRECIA	50	50	5.500
LUXEMBURGO	100	0	0
TOTAL UE	40	60	514.500

FUENTE: Comisión Europea 1.994.

Por otro lado, la regulación del mercado a través de la destilación de vino pasa a un segundo plano, rediciéndose los precios de compra y repartiéndose entre los diferentes Estados miembros el volumen a destilar en función de su producción de referencia.¹²⁴

Los aspectos concretos más destacados de la propuesta de la Comisión Europea para la reforma de la OCM del sector vitivinícola, son los siguientes:

- a) Producción de referencia: se fija una producción comunitaria de referencia y se asigna a cada estado miembro unos objetivos de producción nacional que puedan ser repartidos regionalmente. La disminución de la producción para cada país, y en consecuencia para toda la UE, se obtendrá como diferencia de la producción media histórica (media de las cuatro últimas campañas, excluyendo la de menor producción) y la producción de referencia.
- b) Equilibrio de mercado: se pretende actuar tanto mediante el programa de arranque de viñedo, que representará el abandono definitivo, estableciendo y a modo de compensación una prima de 7.000 ecus por hectárea, establecido para un rendimiento comunitario medio de 50 hectolitros/hectárea. La forma de pago de esta prima resultará a razón del 50% en el año en el que se

¹²⁴ Revista HORECO nº 111/112 31 de Enero de 1.994

hayan realizado los trabajos de arranque y un 10% durante cada uno de los cinco años siguientes. Estas primas serán financiadas principalmente por el FEOGA sección Garantía. A su vez, para las regiones que participen en este programa se prevén ayudas para mejoras estructurales y medio ambientales cifradas en unos 3.000 ecus por hectárea abandonada.

- c) Aumento artificial del grado : para poder ser objeto de un aumento del grado alcohólico, los mostos de uvas, los mostos de uva parcialmente fermentadas, el vino nuevo aún en fermentación y los vinos, deben proceder de uvas cuyo grado alcohólico natural no puede ser inferior a un 6% en la zona norte, un 8% en la media y un 9% en la sur. Estas zonas han sido establecidas previamente por la Comisión. Podrán existir desvíos excepcionales en las zonas media y sur de 1,5% vol. para vinos cuyo grado alcohólico de consumo haya sido tradicionalmente bajo y procedan de viñedos con un pequeño rendimiento por hectárea, así como para la elaboración de productos en los que un grado alcohólico pequeño sea una exigencia técnica imperativa.¹²⁵

Para la determinación del grado alcohólico mínimo por los Estados miembros, éstos podrán determinar el grado alcohólico natural mínimo para cada una de las regiones vitícolas en función de las condiciones climáticas, de las técnicas agronómicas utilizadas, de la exigencia de evitar unos rendimientos incompatibles con la obtención de productos que puedan ser consumidos directamente. Como excepción a esta normativa, los Estados miembros pueden autorizar el aumento del grado alcohólico de los productos utilizados para la elaboración del vino en estas regiones, cuando, en el curso de un determinado año, las condiciones climáticas sean diferentes en una o varias regiones a las condiciones normales y cuando aparezcan efectos negativos irreversibles para la producción de ese mismo año. Esta autorización sólo podrá hacerse efectiva en la medida que el aumento del grado alcohólico se presente indispensable tras la comprobación mediante un control de las buenas reglas de cultivo en los viñedos.

- d) Destilación obligatoria y de subproductos : La cantidad a destilar será la diferencia entre la cantidad obtenida y la producción de referencia, repartiéndose la totalidad de litros a destilar, entre los diferentes Estados miembros en función de la diferencia entre lo que haya producido y la

¹²⁵ Dr. Pujol Busquets, J.M. Profesor Titular de la Facultad de Enología. Tarragona.

producción de referencia asignada. El precio de compra del vino entregado será de 1,10 ecus por grado/hectolitro el primer año de aplicación, para pasar a 0,80 ecus el segundo año y 0,50 el tercero y siguientes.

El alcohol obtenido de los subproductos deberá ser al menos igual al 10% pudiendo aumentar los estados miembros el porcentaje de destilación hasta el 15%.

- e) Destilación coyuntural : En el caso que se registran excedentes coyunturales en determinadas regiones, podría aplicarse una destilación coyuntural. La cantidad de vino a la que se aplique esta medida no podría ser nunca superior a los 6 millones de hectolitros. El sector productor así como los elaboradores-comercializadores y los consumidores han denunciado las consecuencias que su posible aplicación tendría sobre dos variables, el empleo y el medio ambiente.

Finalmente, las posibilidades técnicas de enriquecimiento que se podrán aplicar son las siguientes:¹²⁶

- a) En lo que concierne a los productos diferentes del vino, por la concentración, tanto por el calor como por el frío, mediante la técnica de la ósmosis inversa, evaporación osmótica o añadiendo mostos de uvas concentrados-rectificados.
- b) En lo que concierne a los vinos, mediante la concentración parcial por el frío.

Además, los Estados miembros deberán tener en cuenta que el aumento del grado alcohólico realizado mediante la adición de sacarosa a los productos diferentes del vino, no podrá ser superior a un 2% vol. en la zona Norte, de 1,5% vol. en la zona Media y de 1% vol. en la zona Sur.

A modo de conclusión de los dos sistemas, el arranque es el que crea un mayor impacto: produce una pérdida directa de empleo, deterioro medio-ambiental, ya que en muchos lugares no se podría sustituir la vid por otra masa forestal....

¹²⁶ Revista "Tribuna de FIRAVI" Conclusiones recogidas de la feria FIRAVI. Abril 1.995 y del informe sobre FIRAVI'95 en "El Periódico de Catalunya " 19 de Mayo de 1.995

España sería, según el cuadro anterior, el país más afectado, ya que todo su esfuerzo para reducir la producción se tendría que centrar en el arranque con el consiguiente impacto ambiental y la pérdida de trabajo (unos 30.000 puestos en España y 1.500.000 jornales por campaña).¹²⁷

Esto, según la visión española (compartida por Portugal), se ve injusto, ya que los países que sólo tienen que reducir su oferta mediante la reducción del rendimiento, lo pueden hacer, ya que durante años han utilizado técnicas de regadío (prohibidas en España) para que estos rendimientos fueran altos.¹²⁸

En países como Alemania, Luxemburgo, parte de Francia e Italia, se permite el laboreo y el regadío para aumentar el rendimiento, y esto les permite que no tengan que recurrir al arranque sistemático de viñedo.

Detrás de la utilización del regadío está la polémica de la chaptalización (ya que debido al regadío no se consigue vino con graduación suficiente y se le tiene que añadir azúcares de remolacha). Si no se aceptara esta técnica, estos países bajarían sus rendimientos, y se verían en la obligación de someterse al arranque de viñedo, con lo que se produciría una distribución entre todos los países europeos, y no sólo se centraría en España y Portugal.

En cuanto a asignación de cuotas, en Mayo de 1.994 la Comisión Europea dio a conocer las primeras cifras sobre la reducción que se tiene que realizar por países de la producción de vino.

Para establecer los porcentajes de reducción y las cantidades a reducir, para cada país la Comisión se basó en:

- 1) La producción de referencia: producción óptima que establece la Comisión para cada país.
- 2) La producción media histórica: es la media de la producción de los últimos cuatro años, descontado el año en que ha habido menor producción.
- 3) Esfuerzo de disminución: se fija mediante la diferencia entre la producción media histórica y la producción de referencia.

¹²⁷ Revista Alforja "El vino español ante su encrucijada" Septiembre 1.994

¹²⁸ Ballarín, L. "El Sur defiende su vino" El Periódico de Catalunya 25 de Septiembre de 1.995

La reducción española se sitúa en casi el 21%, lo que significa arrancar una quinta parte de los viñedos españoles, ya que la reducción de la producción para España no se puede realizar por vía rendimiento. Esto supone arrancar 274.000 hectáreas.

En cambio, Francia, que también tiene que reducir en un porcentaje similar su producción, como sólo tiene que recurrir al arranque en un 50%, la superficie afectada por arranque sería de 86.000 hectáreas.

Esto se ve como un agravio comparativo, ya que Francia produce un 67% más de vino que España, y, en cambio, no le afectan tanto las medidas adoptadas por la Comisión.¹²⁹

3.4.5.- REACCIÓN ESPAÑOLA ANTE LA REFORMA:

Las propuestas de la Comisión Europea para la reforma de la Organización Común de Mercado del sector vitivinícola han conseguido agrupar a toda la sociedad española en el rechazo frontal a la pretensión de realizar un arranque masivo de viñedos en nuestro país. Según Fernando Moraleda, Secretario General de la Unión de Pequeños Agricultores, considera la propuesta discriminatoria e injustificada, tanto en los aspectos relativos al arranque de viñedos como por el tratamiento que da a determinadas prácticas antienológicas, como la adición de azúcar al vino, conocida como chaptalización, que privilegia claramente los intereses de la Europa del Norte y del Centro, dejando en clara desventaja a los viticultores mediterráneos.

Asimismo, si en los sectores ya reformados los excedentes comunitarios se englobaron en una bolsa común y España tuvo que pagar por unos excedentes que sus productores no habían generado, en el caso del vino, se pretende ahora, por parte de la Comisión, que dichos excedentes se dividan por países, rompiendo de esta forma el principio básico de unidad de mercado. Pero no sólo se quiebra este principio sino también el de solidaridad financiera, ya que las compensaciones, a los agricultores en los sectores ya reformados, se han pagado íntegramente desde el precursor comunitario a través del FEOGA - Garantía, en el caso del vino se pretende una co-financiación, es

¹²⁹ Segarra, Cot, Giro, Camí "El cava. Pasado, presente y futuro. La industria agroalimentaria española en el marco de la UE" 1.994

decir, que cada país miembro se involucre en estos pagos, con lo que los países más ricos del Norte y Centro de Europa vuelven a estar en mejores condiciones que la Europea mediterránea para afrontar esta reforma.

El portavoz de la Federación Española de Vino, Manuel Sueiras, prevé un panorama incierto ante una política común que a su entender de común no tiene nada y que plantea como referente la extensión de viñedos, al margen de la producción por hectárea. Ante un posible descenso del consumo opina que éste no debe conducir a una imposición de los criterios de los países del Norte ya que generarán importantes desigualdades en lo referente a riesgos o en la aplicación de la chaptalización.

Por otro lado la Confederación de Cooperativa Agraria de España (CCAIE) resalta la necesidad de reafirmar la posición de la Mesa para la Defensa de la Viña y el Vino. Según sus responsables el proyecto de OCM va más allá de las obligaciones del GATT y no respeta los principios de la Política Agraria Común. Destacando que la aplicación de dicha Reforma representaría el arranque de un total de 340.000 hectáreas lo que implicaría la pérdida de aproximadamente 30.000 puestos de trabajo directos y más de 1.200.000 jornales, lo cual afectaría a unas 100.000 explotaciones. Además de los riesgos que la reforma supone para el sector vitivinícola en sí, se han cuantificado otros problemas no menos graves, tales como la erosión y desertización de las zonas sometidas al arranque y los daños a la biodiversidad.

El sector vitivinícola español opina que el tratamiento que la Comisión Europea pretende incorporar a la futura OCM del vino sobre el control de los excedentes vulnera los principios europeos de la unidad de mercado y solidaridad financiera¹³⁰

Esta actitud se considera un agravio comparativo, ya que contrasta con la anterior reforma de la OCM del sector herbáceo o del sector lechero, en las que se aplicaron los principios de unidad de mercado y solidaridad financiera antes citados.

Romper la unidad de mercado significa que los excedentes se dividan por países y que cada país soporte el peso de eliminar los excedentes propios.

¹³⁰ Revista Vino y Enología. Entrevista Sr. YRAVEDRA, G. Presidente del INDO.

Esto es lo que quiere aplicar el sector vitivinícola, mientras que en el sector lechero lo que se hizo fue englobar el excedente en una bolsa común y así pagar y soportar el excedente entre todos (España no tenía excedentes lecheros y en cambio tuvo que soportar la reducción de la cuota lechera debido al principio de unidad de mercado).

Romper la solidaridad financiera significa que las compensaciones a los agricultores se paguen al 50% ente el FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola) y el estado al que pertenece el agricultor, mientras que anteriormente, el principio de solidaridad financiera suponía que el FEOGA Garantía se hacía cargo del total de compensaciones a los agricultores.

Si se aprueba finalmente el documento de la reforma de la OCM se vulnerará el acuerdo del Consejo "Jumbo" de Ministros de Asuntos Exteriores y Agricultura de Septiembre de 1.993, en que se obliga a aplicar el mismo tratamiento financiero y de mercado que recibieron las anteriores reformas de producciones continentales (leche, productos herbáceos).

Este Acuerdo de 1.993 es difícilmente aplicable ya que la reforma de la OCM continentales se hizo antes de firmar los acuerdos GATT de comercio exterior, y se permite así que los productos continentales pueden seguir recibiendo ayudas directas mientras que en el sector vitivinícola no sólo no se podrán aplicar, sino que además ha visto abierto el mercado vinícola a las importaciones de vino de terceros países.

Finalmente, y como gran problema, se presenta la pérdida de empleo debido a la política de arranque de viñedos que puede suponer una pérdida de 30.000 empleos directos y 1.200.000 jornales anuales.¹³¹

Por último, aún teniendo presente la solidaridad mostrada por unos países (Italia, Grecia y Portugal), y la comprensión de otros (Holanda y Dinamarca), existen motivos suficientes para pensar que el bloque mediterráneo puede no llegar unido al final de las negociaciones. Por consiguiente, España debe afrontar la hipótesis de defender sus criterios en solitario.

¹³¹ Revista Distribución y consumo "El futuro de los vinos" nº 16 Publiirreportaje Julio 1.994.

3.4.6.- SITUACIÓN ACTUAL DE LA REFORMA.

La reunión del Consejo de Agricultura de Unión Europea, mantenida en Bruselas el 19 de septiembre de 1.994 dio un frenazo a la propuesta de la Reforma de la Organización Común de Mercado (OCM) del Vino, como resultado del apoyo a las protestas españolas por parte de la mayoría de los países de la Unión Europea.

Junto a España, que es el país más perjudicado, se opusieron a la reforma Italia, Portugal, Grecia, Irlanda, Dinamarca y Holanda. Esto ha hecho que el proyecto se devuelva a los grupos de revisión de la Comisión para que busquen soluciones menos discriminatorias, ya que la actual propuesta ponía en desventaja a los países del Sur frente a los del Norte, que con menor superficie de viñedo obtienen una mayor producción.

Frente a las propuestas iniciales de la Comisión, ahora en fase de redefinición, desde España, la "Mesa para la Defensa de la Viña y el Vino" (agrupación de los sindicatos agrarios españoles) propone **soluciones alternativas:**

- Abandono voluntario de la producción, al que se acogería al menos el 10% de las explotaciones vitícolas por carecer de relevo generacional. Ello supondría una reducción de 19 millones de hectolitros en la producción comunitaria.
- Amortización de los impuestos especiales al consumo, reduciendo los de algunos países que son excesivamente elevados. Con estas medidas, el consumo se podría incrementar en 10 millones de hectolitros.
- Realización de la chaptalización con mosto, lo que se traduciría en 20 millones de hectolitros retirados del mercado.
- Aumento de las prestaciones vínicas hasta el 15%, lo que permitiría retirar 20 millones de hectolitros.
- Desarrollo de campañas adecuadas de promoción y educación de los consumidores.

A modo de conclusión, y partiendo del rechazo español, si la Comisión Europea no reforma en profundidad su documento, vulneraría las resoluciones adoptadas en el Consejo "Jumbo" de Ministros de Asuntos Exteriores y de Agricultura de Septiembre de 1.993, que la obligan a adoptar el mismo tratamiento financiero y de mercado que recibieron las anteriores reformas de producción continentales.

Es más, si la decisión la adopta finalmente el Consejo de Ministros con el voto en contra de España, este habrá optado por consolidar una Europa agraria a dos velocidades, e iniciará un proceso de confrontación entre los intereses de la agricultura continental y la mediterránea de incalculables consecuencias para la credibilidad política del proceso de construcción social europea.

Los expertos advierten que si la posición española dentro del Consejo no fuera suficiente para detener este proyecto, el Gobierno español debería involucrarse al más alto nivel, con un veto formal, exigiendo incluso, si fuese necesario, una cumbre de jefes de Gobierno para defender sus posiciones y los intereses de un mínimo de 100.000 explotaciones vitivinícolas que se verían afectadas por la imposición de un arranque obligatorio. Por otro lado, permanece el problema relativo a la financiación de las Organizaciones Comunes de Mercado para las producciones mediterráneas aún no reformadas dentro de la Política Agraria Común. De esta forma se mantiene el agravio comparativo que se refleja al comparar las previsiones de gasto de 15.208 millones de ecus para un sector como el de los cultivos herbáceos en 1.995, con los 1.552 millones de ecus que se prevén para el vino si se aplicase la reforma.

3.5.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL SECTOR.

3.5.1.- ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVO POLÍTICA.

Adjuntamos cuadro sinóptico sobre los organismos que regulan el sector:
(Ver Anexo 8)

A continuación veremos qué funciones desempeñan:

- M.A.P.A.:

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dicta la política agrícola y alimentaria en España.

- I.N.D.O.¹³²:

Se crea el Instituto con la ley 25/1.970 que promulga el "Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes". A este organismo se incorporaron todos los Consejos Reguladores ya formados. Sus funciones son:

- Orientar, vigilar y coordinar la producción, elaboración y calidades de los vinos y otros productos amparados por D.O. u otras denominaciones.
- Vigilar la producción, elaboración y calidad de otros productos pertenecientes al estatuto de la viña y del vino que tengan que ser sometidas al control de características no comprendidas en el apartado anterior.
- Promover el reconocimiento de las Denominaciones de Origen y perseguir el uso indebido.
- Colaborar, promover o efectuar los estudios adecuados para la mejora tanto de la cosecha de la viña como de la elaboración de los productos por Denominaciones de Origen, así como los estudios de mercado para estos productos y la promoción del consumo.
- Vigilar la actuación de los Consejos Reguladores y tomar o proponer las medidas necesarias para conseguir que estos cumplan sus propios fines.
- Aprobar los presupuestos de los Consejos Reguladores.

¹³² Las definiciones de las funciones corresponden a Novella, J. "Economía del Alt Penedès", editado por Caixa del Penedès, 1.989.

Información facilitada por Sr. Yravedra, Director General de I.N.D.O.

- Consejos Reguladores:

Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen fueron creados por la ley de 26 de Mayo de 1.993. El Estatuto del vino y su Reglamento no han definido con más precisión la organización y las funciones. La composición de los Consejos fue posteriormente modificada por el Decreto 2004/1.979 de 13 de julio; el cual por su parte fue modificado por el Real Decreto 318/1.980 de 30 de diciembre.

Los Consejos Reguladores son los que se ocupan directamente de cada una de las denominaciones. En este sentido sus principales funciones son:

- Orientar, vigilar y controlar la producción, elaboración y calidad de los vinos amparados por su Denominación de Origen.
- Velar por el prestigio de la Denominación de Origen en el mercado nacional y extranjero, y perseguir el uso indebido.
- Llevar los registros de viñas, bodegas, producción y crianza, y el de los sustitutos, así como el control de entradas y salidas de uvas, mosto y vinos a las instalaciones de elaboración y almacenaje.
- Colaborar en las tareas de funcionamiento y conservación del catastro vitícola y vinícola que le sean encargadas.
- Expedir los certificados de Origen y precintos de garantía.
- La promoción y propaganda para la expansión de los del estudio.
- Actuar con plena responsabilidad y capacidad jurídica para obligarse y comparecer a juicio con la misión de representar y defender los intereses generales de la Denominación de Origen.
- La amplitud de competencia de cada Consejo, lo forman la respectiva zona de producción, los productos protegidos por la Denominación y las personas inscritas en los diferentes registros.

- C.R.V.E: Consejo Regulador de Vinos Espumosos.

Con más actualidad y amplitud, ha recogido nuestro nuevo vigente Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes de fecha 2 de Diciembre de 1.970, en sus artículos que van del 84 al 94, que son la base sobre los cuales descansa la composición, derechos y obligaciones del Consejo Regulador de los Vinos Espumosos aquí interesado y cuyas directrices se consideran fundamentales para un mejor desarrollo de los vinos espumosos de calidad producidos en región determinada -v.e.c.p.r.d.- (terminología de la UE), según puede deducirse de los diferentes contactos y visitas efectuadas al citado Consejo, el cual empezó a trabajar (quizás precariamente) en el año 1.969, en base al Estatuto del Vino de 1.932, pasando a ser un ente totalmente firme en base al Estatuto del año 1.970, y recibiendo apoyo público en la Orden del Ministerio de Agricultura de fecha 27 de julio de 1.972, que en su artículo primero, dice:

"Quedan sujetos a las normas contenidas en la presente orden, la elaboración, producción y comercialización de los vinos espumosos naturales y de los vinos gasificados y sus industrias productoras, así como el régimen interno del Consejo Regulador de Vinos Espumosos".

- Consejo Regulador del Cava.

Según el artículo 39.1, "El Consejo Regulador del Cava es un organismo descentralizado del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomienden en este Reglamento y demás disposiciones de aplicación."

En el mes de Septiembre de 1.993 se constituyó oficialmente el Consejo Regulador, así como el Reglamento de la denominación "Cava" de acuerdo con la Orden del Ministerio de Agricultura de 14 de Noviembre de 1.991.

- Conselleria D.A.R.P. (Departament d'Agricultura Ramaderia i Pesca)

El D.A.R.P. adecúa su estructura para poder prestar servicios eficaces, descentralizados y ágiles. Entre sus funciones destacan:

- Mejora de la producción agrícola, ganadera y agroalimentaria.
- Control y fomento de la sanidad animal y vegetal.
- Protección de la calidad de los productos agroalimentarios.
- Control de los medios de producción agraria.
- Fomento y vigilancia de la transformación agroindustrial y la comercialización de los productos agroalimentarios.
- Realización de los Planes de Actualización Sectorial.
- Investigación y control de la reglamentación respecto al uso de las variedades vegetales.
- Normalización y regularización de los mercados en origen de los productos agrarios.
- Control y coordinación administrativa de la industria agroalimentaria mediante propuestas de normativa para los diferentes subsectores de transformación.
- Trámite de las ayudas establecidas a las industrias agroalimentarias y propuesta de nuevas ayudas.
- Coordinación de acciones promocionales y de difusión a través del COPCA y otras entidades de la Administración catalana.
- Fomento de la realización de estudios de investigación comercial y marketing y gestión de las ayudas relacionadas con ellos.
- Análisis de las características estructurales del sector agroalimentario y su evolución.

• INCAVI¹³³ :

El Instituto Catalán de la Viña y el Vino, ha propiciado una política de mejora en la comercialización y el marketing de las producciones vitivinícolas de nuestro país. Un claro ejemplo de esta política promocional son las Muestras de vinos que, desde hace doce años, se celebran no sólo en Barcelona sino en otras poblaciones de Cataluña. También se está reorientando el sector con estrategias de actuación coordinadas entre las empresas y la Administración para obtener una óptica política de calidad sectorial.

Estas estrategias para garantizar la calidad sectorial pasan por:

- Trabajan con selección clonal para posibilitar mejoras vitícolas y enológicas.
- Mantener la variedades autóctonas que dan posibilidad a nuestros vinos más apreciados.
- Experimentación de variedades foráneas para ver si pueden aportar mejoras a las características de nuestros vinos.
- Rejuvenecer las plantaciones envejecidas en áreas donde se producen vinos de calidad, conjuntamente con otras acciones de mejora de la infraestructura.
- Orientar la cosecha hacia las técnicas más actuales.
- Condicionar y mejorar las bodegas.
- Mejorar la comercialización mediante la formación de empresas de carácter cooperativo que concentran la oferta.
- Incrementar la calidad del producto y la venta de la marca.

¹³³ Memoria del INCAVI, Instituto Catalán de la Viña y el Vino. 1.993. Sr. H. Fortuny. Director General

- Dar soporte tecnológico a las empresas dotando las estaciones vitícolas y enológicas de los medios más modernos.
- Facilitar la transferencia de tecnología del sector.
- Promover en el extranjero los vinos de Cataluña.
- Realizar cursos de formación en toda su amplitud: desde la formación básica hasta los Masters de Post-Grado.

3.5.2.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA PATRONAL.

3.5.2.1.- PATRONAL DE LOS VINOS DEL Penedès: UVIPE¹³⁴.

La Unión Vinícola del Penedès (UVIPE) se fundó en 1.983. Como asociación empresarial es responsable básicamente de las siguientes actividades:

a) Promoción de los vinos del Penedès.

a.1.) Organización de seminarios:

Divulgación mediante catas, folletos y otro material, tanto a nivel regional, como estatal y países importadores de vinos del Penedès, tal es el caso del seminario impartido en Londres en septiembre de 1.993 por el "Cava's Penedès Wine Institut".

a.2.) Misiones comerciales al extranjero:

Asistencia a ferias y congresos internacionales: Vinexpo-Burdeos (Francia), Anuga-Colombia (Alemania)...

b) Defensa del sector:

b.1.) Informar al sector de la legislación vigente.

b.2.) Relación de expedientes abiertos a empresas.

¹³⁴ Entrevista mantenida el 28 de Octubre de 1.993 con el Director de UVIPE., Sr Gil Sánchez.

b.3.) Defensa contra la publicidad que ataca el vino.
(Relación con la Federación del vino).

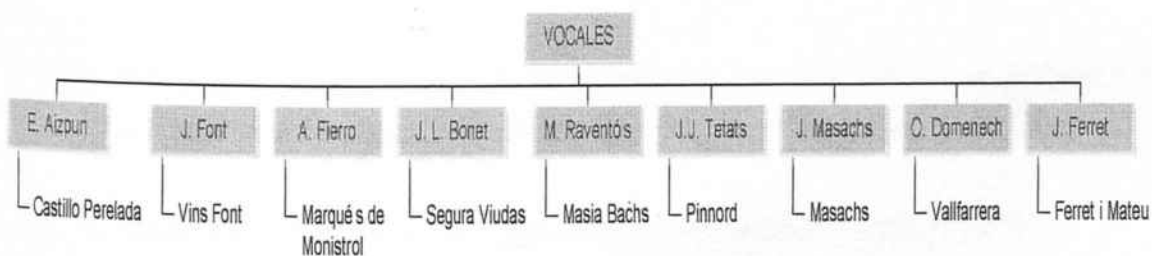
b.4.) Edición de boletines informativos.

c) Recopilación de cifras del sector:

c.1.) Estadísticas de vinos del Penedès.

c.2.) Estadísticas de vinos del resto de España.

La estructura organizativa de UVIPE según la Junta Directiva es:



3.5.2.2- PATRONAL VINOS ESPUMOSOS DEL PENEDÈS: UCEVE.

La Unión de Criadores y Elaboradores de Vinos Espumosos (UCEVE) se fundó en 1.940, aunque su constitución con estatutos data sólo de 1.977. Esta asociación nació de la inquietud de la Patronal del sector con el fin de defender sus intereses^{135 136}

Hoy en día, UCEVE es la asociación profesional de las empresas elaboradoras de vinos espumosos, cuya finalidad es la defensa, ante los organismos públicos y privados en el ámbito estatal e internacional, de los intereses profesionales y colectivos de sus afiliados, promoviendo y cooperando en el desarrollo de la industria de vinos espumosos y en la coordinación y fomento de tales actividades.

En el cumplimiento de su actividad, la UCEVE actúa, principalmente, en tres grandes áreas:

- La legislativa.
- La promocional.
- La asociativa.

a) Legislativa:

- Promover y mantener relaciones institucionales con los Organismos públicos y privados.
- Informar de las normativas vigentes y de las normativas en proceso de redacción y aprobación, y otros aspectos de vinculación sectorial.
- Asesorar y facilitar el cumplimiento de las disposiciones vigentes.
- Elaborar y presentar documentos informativos y técnicos sobre las ventajas e inconvenientes sectoriales que puede suponer la adopción de una normativa, o cualquier otra disposición.

¹³⁵ Entrevista mantenida el 28 de Octubre de 1.993 con el Director de UCEVE, Sr. S. Soler

¹³⁶ Entrevista con la Sra. S. Reno, Secretaria de Fomento CEOE.

- Representar a las empresas elaboradoras de vinos espumosos en los aspectos genéricos y comunes que tienen incidencia en el sector.
- Elaborar estrategias de actuación concretas para el cumplimiento de sus fines.
- Gestionar los diferentes expedientes normativos que afectan al sector.
- Convenios y negociaciones colectivas.
- Ámbitos: Vitivinícola, Fiscal, Laboral, Medioambiental, Comercial.

b) Promocional:

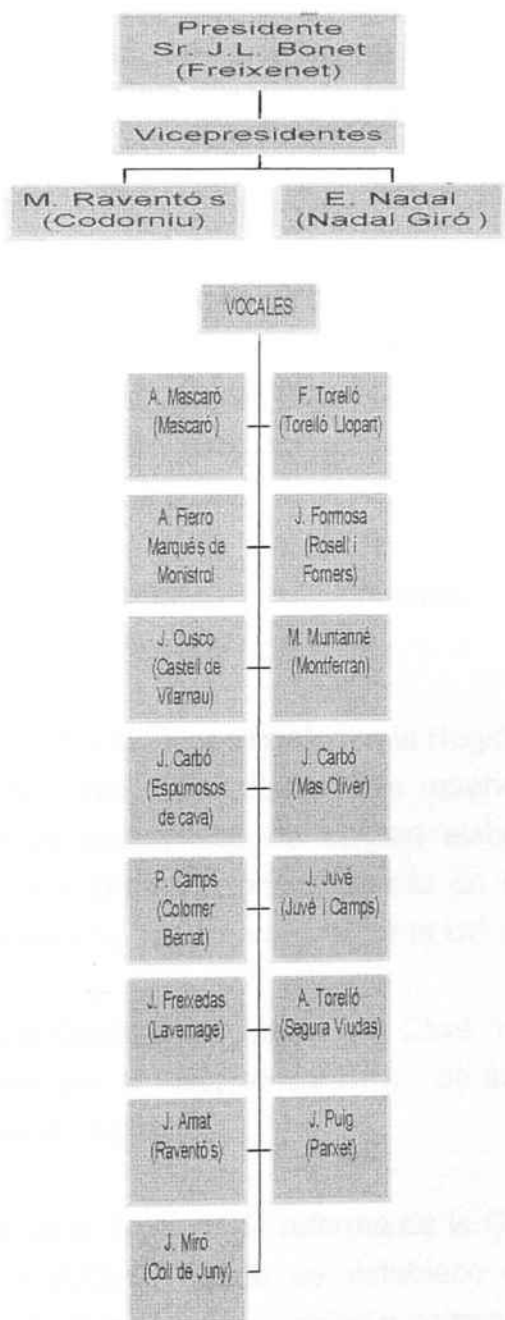
- Elaborar y gestionar planes sectoriales de promoción.
- Atender misiones de periodistas y compradores.
- Promover y coordinar acciones puntuales de promoción.
- Establecer canales de información con los medios de comunicación nacionales e internacionales.
- Facilitar documentación a los mass media.
- Estudiar e investigar la evolución de los mercados.
- Elaborar artículos para revistas especializadas.
- Ámbitos: Promoción mercado interior y promoción mercado exterior.

c) Asociativo.

- Organizar eventos sectoriales.
- Mantener y aumentar la cohesión sectorial. Establecer el sistema de funcionamiento de las asociaciones.

- Promover el conocimiento de las asociaciones.¹³⁷

El organigrama según la memoria de 1.993 es el siguiente:



¹³⁷ Para más información consultar Memoria de UCEVE, 1.993.

Paralelo al UCEVE existe un organismo, el Instituto del Cava. Dicho Instituto es la asociación profesional de las empresas elaboradoras de cava. Actualmente, cuenta con 125 empresas afiliadas y representa el 95% de la producción total de cava.¹³⁸

La finalidad del Instituto del Cava es la defensa de los intereses profesionales y colectivos de sus afiliados promoviendo y colaborando en cualquier actividad que contribuya al desarrollo de la industria del cava y al fomento de su imagen, tradición y prestigio.

En el cumplimiento de sus funciones, el Instituto del Cava constituye el nexo de comunicación entre las empresas del sector y la Administración u otros organismos y entidades nacionales e internacionales. Actúa en los ámbitos vitivinícola, administrativo-fiscal, laboral, medioambiental y comercial. Asimismo, es una plataforma de actuación conjunta para la promoción del cava en los mercados nacionales e internacionales.

Las principales actividades que está desarrollando en estos momentos son:

- Defensa del marco institucional que conforma la Región del Cava, constituida el 27 de febrero de 1.986, que establece la reserva de la denominación "cava" para los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional de segunda fermentación en botella en la región que lleva su nombre. Denominación que fue reconocida por la UE en 1.989.
- Representación en el Consejo Regulador del Cava mediante la designación de vocales, avalados por el Instituto del Cava, de entre los representantes legales de las empresas afiliadas.
- Participación activa en el proceso de reforma de la Organización Común del Mercado vitivinícola (OCM), donde se establece a nivel UE el marco reglamentario de la producción, elaboración y comercialización de los vinos. La anterior OCM se reguló en el año 1.987. La reforma de la PAC y el continuo desequilibrio del mercado vitivinícola, caracterizado por un constante aumento de los excedentes que suponen unos gastos directos para la Comunidad, han motivado esta reforma.

¹³⁸ Memoria del Instituto del Cava 1.993.

- El Mercado Único Europeo iniciado el 1 de enero de 1.993 ha supuesto un nuevo marco fiscal para el cava. La interesada calificación por parte de los países nórdicos de la Comunidad, donde prevalece el ligero contenido de alcohol a la de producto obtenido mediante la fermentación natural de la uva, ha introducido el cava en los impuestos especiales, aun cuando su tipo impositivo en España es igual a cero, y los controles sobre la tenencia y circulación de nuestros productos supone una excesiva burocracia administrativa. La gestión del IVA también ha sufrido modificaciones sustanciales desde el inicio de este año.
- En el ámbito laboral, el Instituto del Cava conjuntamente con la Unión de Criadores y Elaboradores de Vinos Espumosos (UCEVE) constituye la parte patronal del Convenio Colectivo de Trabajo de Vinos Espumosos de Cataluña. La parte social está constituida por CC.OO y UGT.
- En el capítulo de medio ambiente, esta asociación está trabajando intensamente en la mejora del tratamiento de aguas residuales y la gestión de residuos de envases y embalajes, temas que afectan a toda la industria internacional de consumo.
- Los acuerdos de la Ronda Uruguay, los acuerdos comerciales bilaterales entre la UE y el resto de países del mundo donde se comercializa el cava y la introducción del método Intrastat de estadística de comercio entre países de la UE suponen los ejes centrales de la actuación en el ámbito comercial.

El proyecto del futuro más inmediato de Instituto del Cava es el promover y coordinar la elaboración del primer Plan Estratégico Sectorial del Cava conjuntamente con la Cofradía del Cava y el Consejo regulador del Cava, con objeto de afrontar con éxito el reto de la comercialización en los mercados nacionales e internacionales durante los próximos años.¹³⁹

La junta directiva es la misma del UCEVE.

¹³⁹ Datos facilitados por el Sr. Torrelló, Presidente de la Confraria de Vins i Caves.

3.5.3.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA SINDICAL.

3.5.3.1.- EL PAPEL DE LOS SINDICATOS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

El poder de los sindicatos en España, a la vista de la extensión de la negociación colectiva, el número de huelgas y la influencia política de las organizaciones obreras es, o parece ser, bastante grande. Sin embargo, todo esto contrasta fuertemente con el escaso porcentaje de afiliados, que está en torno al 10%. Una cifra muy escasa si se compara con el 96% de Suecia, el 50% del Reino Unido, el 43% de Alemania, el 28% de Francia o el 17% de Estados Unidos. A pesar de todo, los sindicatos españoles parecen tener más importancia dentro de la vida pública española que los sindicatos americanos en Estados Unidos o tanta como puedan tener los sindicatos británicos o alemanes en sus respectivos países.

Según cita Sánchez Molinero¹⁴⁰: "La explicación de este contraste habría que buscarla en las peculiaridades del sistema español de relaciones laborales; un sistema que no tendría nada de peculiar, si nos fijáramos tan sólo en los grandes principios y en las grandes líneas organizativas. Las peculiaridades se encuentran en la letra pequeña de las leyes y, sobre todo, en los usos y costumbres del mercado de trabajo español".

3.5.3.2.- UNIÓN DE PAGESOS.

A continuación presentamos las fechas históricas más relevantes en la historia del Sindicat Unió de Pagesos:

I. La etapa mítica

- 1.974 Primera Asamblea Fundacional en Pontons
- 1.975 Constitución de los núcleos en cada comarca
- 1.977 Primera Gran Tractorada para conseguir la legalización
- 1.978 Clarificación

¹⁴⁰ Sánchez Molinero, José Miguel. "España 1.993, Un balance." Revista Economista nº 60 extra XII, Colegio Economistas de Madrid. Departamento de Fundamentos de Análisis Económico de la Universidad de Valladolid. p.301

II. La Institucionalización

1.979 La Consolidación

1.980 De la euforia de las tractoradas al difícil trato con la Administración

1.982 La profesionalización

III. Hacia la democracia participativa

1.983 El "cambio" en el campo

1.984 Un sindicato "no correa de transmisión"

1.985 Aprobación de la Ley de Cámaras en Madrid

IV. La entrada en la CEE

1.986 Año de entrada en la CEE y en la COPA

1.987 Política agraria

V. Hacia la reforma de la PAC y los Acuerdos del GATT

1.990 Un ajuste duro y una reconversión salvaje

1.991 Empiezan las negociaciones para la reforma de la PAC

1.992 Normalización de las relaciones con el MAPA

1.993 Última Ley de Elecciones Sindicales en las CCAA.

1.994 Situaciones nuevas exigen respuestas sindicales nuevas

Actualmente la Comisión del Sindicat Unió de Pagesos está trabajando en una reforma profunda de la Organización Común del Mercado (O.C.M.) del Vino¹⁴¹ que podría tener unos efectos nefastos sobre la evolución del sector en Cataluña.

En contra de la opinión generalizada, se cree que la entrada en vigor del GATT en el mes de enero de 1.994 podría tener un efecto beneficioso sobre las ventas del sector ya que, sobre todo en los vinos de calidad, la oferta comunitaria es muy superior a la oferta de todos los demás países productores. Para aprovechar esta situación será necesario multiplicar el esfuerzo comercial en las áreas ultramarinas.

¹⁴¹ Sr. Batalla, M. Responsable del sector del vino y el cava de la Unió de Pagesos.

El nivel tecnológico y agronómico del cultivo de la viña y la vinificación en Cataluña es bastante alto, sobre todo en las zonas de influencia del cava, pero esto no ha de significar quedarse parado en el futuro, sino seguir con el desarrollo estructural correspondiente ya iniciado.

3.5.4.- ASOCIACIONES PROFESIONALES.

3.5.4.1.- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA Y CATALANA DE ENOLOGÍA.

Durante el año 1.984 un colectivo de profesionales dedicados al mundo del vino, con la vocación de defender los intereses comunes, decidieron formar la Asociación Catalana de Enólogos (ACE) inscrita en el Registro de Asociaciones de Barcelona el 22 de Marzo de 1.984.¹⁴²

La Asociación Catalana de Enólogos forma parte de la "Federación Española de Asociaciones de Enólogos", constituida el año 1.993, federación de asociaciones plenamente independientes de ámbito autonómico, federadas a nivel de estado y que su turno se encuentra en la "Union Internacionale des Oenologues".

En 1.994 el número de asociados era de 280 y provienen de distinta formación básica (ingenieros técnicos y superiores agrónomos, químicos, farmacéuticos, biólogos y FP 2) pero todos ellos están especializados en Enología.

Los fines primordiales de la Asociación son los de obtener el reconocimiento legal de la actividad de los enólogos, su situación legal, su protección jurídica y cualquier otra acción que pueda mejorar su funcionamiento como colectivo profesional.

Lo son también, el fomentar, organizar o participar en cualquier acto, conferencia, seminario o actividades técnicas relacionadas con la vitivinicultura, tanto dentro del ámbito de la Asociación como con terceras personas o entidades.

¹⁴²Entrevista con Sra. Vidal, F. Secretaria de la Federación Española de la Asociación de Enólogos Sant Sadurní d'Anoia.1.994.

Aparte de las actividades profesionales y técnicas la ACE a través de cursos diversos de divulgación y degustación, se esfuerzan en difundir la cultura del vino y defender el buen uso del mismo como alimento integrante de la cocina mediterránea, de la que es uno de sus componentes tradicionales.

Finalmente es necesario decir que uno de los medios más importantes de difusión de la Asociación lo constituye la "Revista ACE" desde el 1.984 y más recientemente desde 1.992 la Revista "El Enológico" publicada con la colaboración de la F.E.A.E. (Federación Española Asociaciones de Enólogos). Las dos publicaciones tienen periodicidad trimestral y han sido creadas con la intención de informar y dar noticia de los avances que se producen en el campo de la enología y constituir un vehículo de la expresión científica, técnica y corporativa de sus asociados.

El alcance de estas revistas son la totalidad de los asociados de la F.E.A.E que actualmente son 1.269 profesionales y también son destinatarios todos de los organismos oficiales relacionados con el mundo vitivinícola.

Cabe resaltar de manera especial los Congresos celebrados por la A.C.E en diferentes puntos de la geografía catalana. Son interesantes tanto por el coloquio que generan, las diferentes conferencias técnicas, como por el intercambio de experiencias de los enólogos asistentes y también por su parte más lúdica que incluye temas relacionados con la cultura del vino, gastronomía, vino y salud, etc...

3.5.5.- ASOCIACIONES RECREATIVAS:

3.5.5.1.- COFRADÍA DE VINOS DE CAVA SANT SADURNÍ.

La fundación de la Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní se remonta a 1.979, cuando un grupo de enólogos, viticultores y amantes de los vinos de la comarca del Penedès decidieron crear un organismo -de carácter social, no institucional- con el objetivo de promocionar el cava a nivel nacional primero e internacionalmente después¹⁴³.

¹⁴³ Entrevista con la Sra. Plazas, E. Regidora de Joventut i Festes del Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia.

Ésta fue la razón principal que sensibilizó a un grupo inicial de 14 personas para fundar la Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní.

Hoy en día, diez años después y gracias al pequeño examen de conciencia que permiten hacer los aniversarios, es posible analizar todo lo conseguido en este primer decenio.

Igual que todo organismo social, la Cofradía de Vinos y Cavas de Sant Sadurní existe gracias a la adhesión y participación de sus miembros, llamados "cofrades". El "cofrade" pasa a incorporarse a la entidad mediante un acto solemne de investidura, realizado siguiendo las antiguas tradiciones, en el que se comprometerá a defender y enaltecer el objetivo común de toda la Cofradía: el cava.

Desde el 30 de octubre de 1.981, día en el que se celebró la primera investidura oficial hasta ahora más de 400 personas se han incorporado a la Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní con la intención manifiesta de seguir trabajando en pro del sector del cava. De este global, 275 son cofrades de número y los restantes de mérito y honor.

Si bien es verdad que la mayoría de los Cofrades son empresarios, vinicultores, enólogos o particulares, que por su profesión están vinculados al sector del cava, también lo es que personas ajenas al mismo han aportado su colaboración desinteresada con la finalidad de promocionar y dar a conocer este producto.

Médicos, economistas, políticos, periodistas e intelectuales han demostrado en muchas ocasiones su simpatía y afecta hacia este sector y el producto que elabora. Es por ello que la Cofradía de Vinos de Cava ha reservado un título de mérito para ellos, demostrando así su gratitud hacia todos aquellos que colaboran en el crecimiento y expansión del sector del cava.

Actualmente, después de todos los actos de investidura que se han ido celebrando, la Cofradía de Vinos de Cava cuenta con un número total de 178 cofrades de mérito¹⁴⁴ :

¹⁴⁴ Datos facilitados por la Sra. Vallespir M. Secretaria de la Asociación Recreativa Cofradía de Vinos y Cavas.

- 12 son personalidades políticas de ámbito nacional e internacional
- 25 tienen cargos de relevancia dentro de la administración pública o dirigen organismos oficiales estrechamente relacionados con el sector del cava
- 15 son periodistas que han contribuido desde sus respectivos medios de comunicación a la difusión y promoción del cava
- 40 han sido alumnos del Penedès Wine Institute, organismo creado con la finalidad de dar a conocer el cava a prestigiosos agentes comerciales, periodistas o empresarios del mundo del vino extranjeros, a través de cursos didácticos impartidos en el mismo Penedès
- 10 son miembros de otras Cofradías Báquicas extranjeras
- 45 son reconocidos restauradores de Cataluña y España que han participado activamente en las ediciones de la Semana del Cava o que pertenecen a un grupo de profesionales que están potenciando la cocina del cava.

Algunos de ellos son: Josep M^a Figueres Bassols, Jordi Pujol i Soley, Gaston Thom, Antoni Puigvert i Gorro, Montserrat Caballé i Foll, Narcís Serra i Serra, Josep M^a Gironella, José Luis Garci Muñoz, Joan Antoni Samaranch i Torelló, Josep M^a Subirachs.

La Cofradía de Vinos de Cava ha jugado un papel decisivo como promotor. Cada una de sus acciones ha sido una campaña de promoción, no sólo a nivel nacional, sino también internacional del cava y del sector que lo elabora.

Sin ningún tipo de duda, una de las acciones más importantes llevada a cabo por la Cofradía es la promoción y difusión de la palabra "cava". Cabe destacar que desde sus inicios este producto se ha denominado popularmente "champagne", dado que el método de elaboración seguido es precisamente el método "Champenoise".

A lo largo de sus diez años de existencia, el objetivo principal de la Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní ha sido el de separar de una vez y por siempre los dos conceptos, llevando a cabo diferentes acciones de carácter informativo, para que el nombre "cava" fuera conocido y reconocido en todo el mundo.

Estas acciones, apoyadas por los medios de comunicación de forma desinteresada, han conseguido hasta el momento un éxito rotundo, lo que ha dado como resultado un alto reconocimiento hacia este producto por parte del público en general, quien diferencia cada vez más el cava de otros espumosos y sobre todo de su principal competidor, el champagne.

De entre las acciones emprendidas por la Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní podemos destacar:

- La Semana del Cava:

Su objetivo principal es concentrar en el breve plazo de siete días una gran cantidad de actos de todo tipo, tanto técnicos como festivos. Se realiza desde 1.982. Su celebración en el mes de octubre no es ninguna casualidad: coincide con el fin de la vendimia y, por tanto, con el tiempo de celebrar el inicio del proceso de elaboración del cava.

- La Cocina del Cava:

Otra de las acciones de la Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní ha sido la de crear la Cocina del Cava, es decir, motivar al mundo de la restauración para conseguir elaborar con cava un conjunto de recetas que formasen parte de la "Cocina del Cava". Esta nueva cocina nació en 1.982 con la colaboración entusiasta de los mejores restauradores de Cataluña, que han ido siguiendo las directrices establecidas entonces, motivando cada vez a más profesionales. El objetivo principal era y es aún el de demostrar que el cava es la bebida ideal para todo tipo de comida y no sólo para postres como era tradicional.

- El cava y la cultura:

El cava, uno de los grandes protagonistas de la cultura del vino, también se relaciona con otras culturas, ya sea la gastronómica o la artística, como veremos seguidamente.

Ya desde sus inicios la Semana del Cava incluye un concurso de pintura que tiene como lema principal "El país del cava" y su entorno. Organizado desde un principio por el grupo artístico "Els 4 cantons", este concurso ha conseguido la participación de cerca de 500 obras artísticas. Las mejores obras, una vez premiadas, han pasado al patrimonio artístico cultural de la Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní, estando expuestas actualmente de la Casa del Cava.

Cabe remarcar la masiva participación a esta convocatoria si se tienen en cuenta que el tema presentado a concurso es muy limitado. Sin embargo, esto no es ningún inconveniente para que artistas de toda España presenten sus obras inspiradas en el mundo de color y fantasía que representa el cava.

- La cultura popular:

Además de la cultura gastronómica o pictórica, la Cofradía de Vinos de Cava ha querido unirse a una expresión mucho más entrañable: la cultura popular. Para ello se han creado de la mano de prestigiosos pintores y escultores los gigantes del cava, dos botellas de considerables dimensiones que tienen como finalidad la de divertir al público a su paso por calles y plazas. Estos gigantes, acompañados de divertidos cabezudos que simbolizan los tapones de corcho, forman parte de la Semana del Cava, así como de los actos populares protagonizados por la Cofradía lejos del País del Cava.

- El tren del cava:

Unas 1.500 personas aprovechan cada año la ocasión brindada por la Cofradía de Vinos de Cava para hacer el recorrido Barcelona-Sant Sadurní con la finalidad de visitar cualquiera de la casi totalidad de firmas elaboradoras de cava que tienen sus puertas abiertas para esta ocasión.

- Promocionar el cava alrededor del mundo:

El sector del cava está siendo noticia en todo el mundo. Este hecho confirma que este producto tiene la mejor calidad-precio del mercado. En este terreno la Cofradía de Vinos de Cava se ha unido a la tarea de difusión que han emprendido las propias empresas y los organismos oficiales.

Uno de los trabajos llevados a cabo por la Cofradía en este aspecto ha sido la organización y realización de diferentes viajes a zonas vinícolas de todo el mundo para poder conocer nuevas técnicas "in situ" y a la vez llevar el nombre del cava a todo el mundo. Estos viajes son una prueba del interés del sector del cava en cuanto a su constante renovación y profesionalidad. Además han servido para constatar que su organización -sobre todo tecnológica- es una de las más avanzadas del mundo.

- **Publicaciones:**

Como labor de promoción informativa y didáctica, la Cofradía de Vinos de Cava ha publicado diferentes opúsculos divulgativos que han servido para dar a conocer mucho mejor este producto, así como su zona geográfica de elaboración o la forma correcta de degustarlo.

Además de la creación de diferentes carteles, dípticos y trípticos impresos para la difusión de la Semana del Cava, la Cofradía ha editado las siguientes publicaciones:

- **LA RUTA DEL CAVA:** en la que se señalan escrita y gráficamente las empresas que configuran la Ruta del Cava, es decir, todas aquellas que se encuentran dentro de la Región del Cava.
- **PAÍS DEL CAVA:** parecida a la anterior, aunque de contenido más didáctico e instructivo. Este opúsculo está estructurado en una parte gráfica que simboliza el País del Cava y su zona geográfica, y en otra informativa donde se explica la historia y proceso de elaboración de este producto centenario.
- **¿CÓMO SERVIR Y CONSERVAR EL CAVA ?:** Puede que de las tres sea la publicación de más éxito e impacto ha tenido, por los consejos prácticos y la importantes labor didáctica que de él se desprenden.

La Cofradía de Vinos de Cava cuenta desde hace dos años con un medio de comunicación propio para informar de manera periódica a sus lectores de todo aquello que hace referencia al sector: la revista "El cava".

En la actualidad, esta revista tiene una tirada que oscila entre los 4.000 y 5.000 ejemplares, los cuales son distribuidos de forma gratuita a los restaurantes, hoteles y establecimientos de lujo de toda España que dedican un especial interés por este producto. Asimismo, "El cava" llega a todos los empresarios elaboradores de Cataluña, a los Cofrades y también a todas las instituciones o particulares vinculados de una u otra forma al sector y al cava.

Puede que éste sea uno de los retos más grandes planteados por la Cofradía: tener un medio de difusión propio para divulgar de una manera didáctica y a la vez entretenida los avances, novedades y noticias vinculadas al sector, todas ellas interesantes para el consumidor amante de este producto.

- Joven Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní:

La Joven Cofradía de Vinos de Cava Sant Sadurní nació a principios de mayo de 1.985 tomando como modelo la Cofradía de Vinos de Cava y fijando los mismos objetivos. Aquella fue una fecha histórica, ya que por primera vez un grupo de jóvenes estaba dispuesto a organizar una Cofradía propia. Hoy en día sigue siendo la única Cofradía Báquica del mundo organizada íntegramente por jóvenes.

La promoción y difusión del cava es evidentemente el objetivo que lleva a casi 200 jóvenes Cofrades a organizar todo tipo de actividades: salidas para promocionar el cava, viajes de estudios, cursos de cava, así como periódicos actos de investidura, a través de los cuales la Joven Cofradía va creciendo en popularidad y adeptos.

Como miembros de honor de la Joven Cofradía destacan los nombres de jóvenes internacionalmente conocidos como Pepe Barroso "Don Algodón", Sito Pons, Jordi Tarrés o Blanca Fernández Ochoa.

4.- EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CAVA.

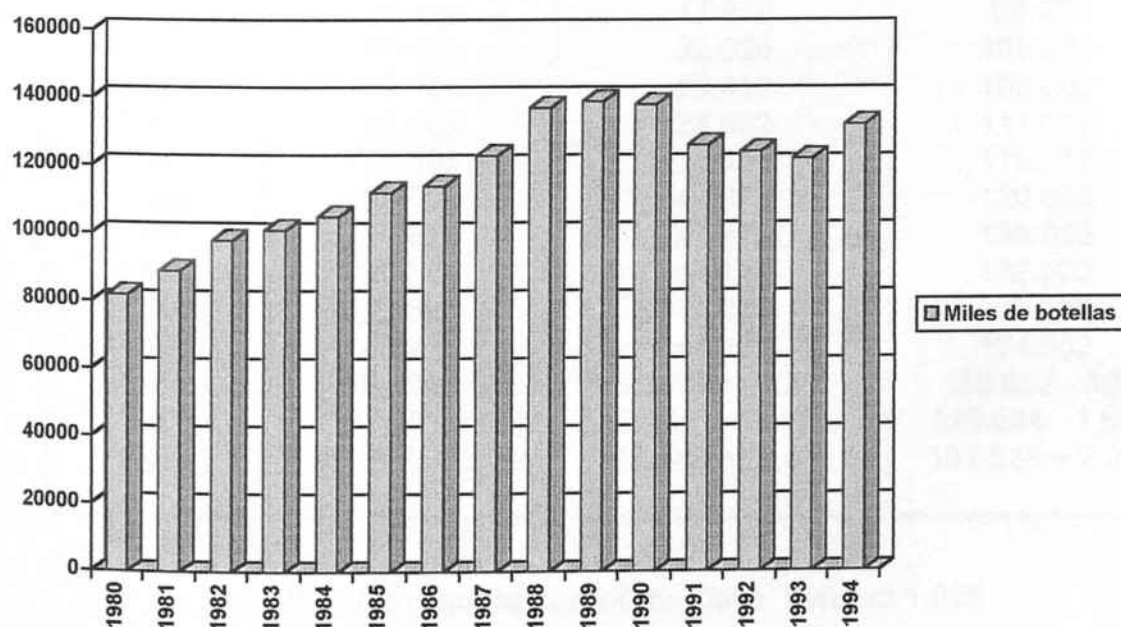
4.1.- EVOLUCIÓN DE LAS CIFRAS DE NEGOCIO DEL CAVA:

La producción de vinos espumosos en España ascendió en 1.993 a 140,2 millones de botellas, lo que representa un descenso del 2,2% sobre las más de 143 millones de botellas producidas en 1.992.

El cava representa más del 91,5 por ciento de la producción total de vinos espumosos con 128,5 millones de botellas. Siguiendo la tónica de los últimos cinco años, la producción de cava registró un nuevo descenso en 1.993, de un 1,6 por ciento, pasando de 130,6 millones de botellas en 1.992 a 128,5 en el ejercicio pasado.

Todos estos datos se reflejan en la siguiente gráfica:

Gráfico 4.1. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL CAVA



La evolución del mercado interior y la exportación queda reflejada en el cuadro adjunto:

Cuadro 4.1

Evolución del mercado interior y la exportación (en miles de botellas)

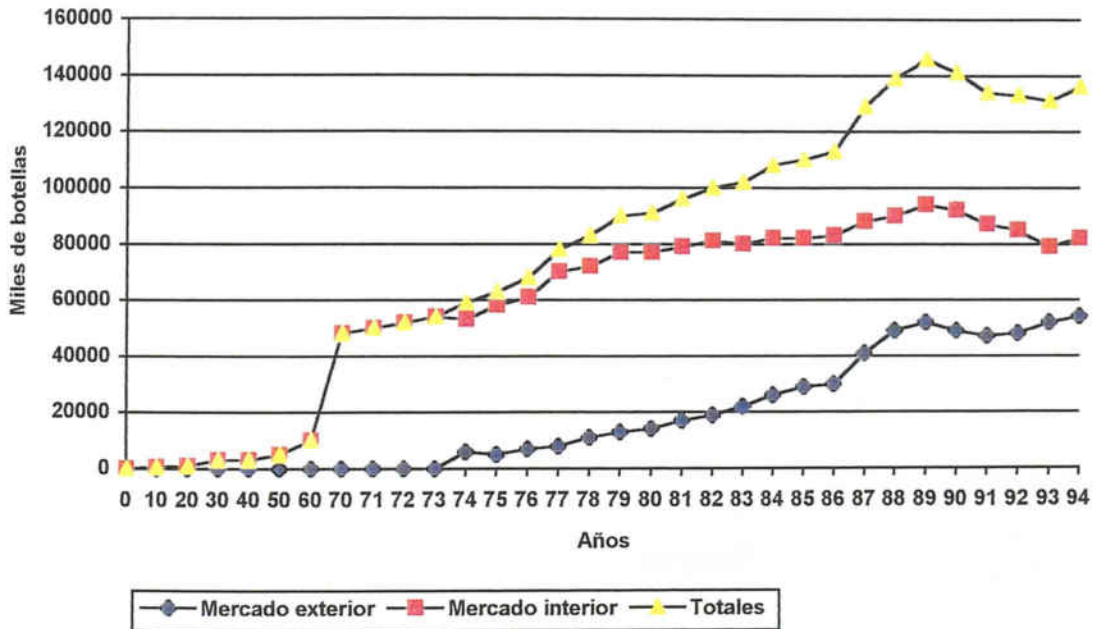
AÑO	MERCADO INTERIOR	MERCADO EXTERIOR	TOTALES
1.900	---	---	200
1.910	---	---	400
1.920	---	---	1.000
1.930	---	---	2.400
1.940	---	---	2.400
1.950	---	---	5.700
1.960	---	---	10.500
1.970	---	---	47.000
1.971	---	---	49.000
1.972	---	---	51.000
1.973	---	---	54.000
1.974	53.458	3.542	57.000
1.975	57.995	3.045	61.000
1.976	61.551	4.449	66.000
1.977	67.500	5.535	73.035
1.978	70.000	5.888	75.888
1.979	72.000	8.976	80.976
1.980	72.000	10.048	82.048
1.981	74.500	13.896	88.396
1.982	80.973	17.952	98.925
1.983	80.075	22.925	103.075
1.984	82.581	26.419	109.000
1.985	82.650	28.852	111.502
1.986	84.303	31.044	115.347
1.987	89.000	40.670	129.670
1.988	91.670	47.270	138.940
1.989	93.878	48.122	142.000
1.990	92.500	47.226	139.726
1.991	89.725	44.827	134.552
1.992	85.238 - 5%	45.374 + 1,2%	130.612 - 3%
1.993	78.578 - 7,8%	49.966 + 10,12%	128.544 - 1,6%
1.994	81.500 + 3,7%	50.038 + 1,4%	131.538 + 2,3%

FUENTE: Consejo Regulador del Cava. Febrero 1.995

Como podemos comprobar el mercado total del cava desciende en los años 1.992 y 1.993 debido a una recesión en España. Sin embargo, ésta queda paliada por el incremento de las cifras de exportación. Dichas ventas al exterior se vieron altamente favorecidas por la depreciación de la peseta.

En el año 1.994 vemos cómo se recupera lentamente el mercado.

Gráfico 4.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CAVA



4.1.1.- CENSO DE BODEGAS ELABORADORAS DE CAVA.

Durante los últimos 15 años, el número de firmas inscritas en el registro de cavas ha pasado de 65 empresas a 252, por lo tanto el aumento espectacular ha sido de 287%.

Este dato demuestra que la actividad del sector durante este período ha sido frenética.

Las cifras concretas son:

Total empresas	
1977	65
1979	70
1981	82
1983	103
1985	128
1986	150
1987	179
1988	205
1989	221
1990	235
1991	245
1992	252
1993	254
1994	269

FUENTE: Consejo Regulador del Cava.
(Ver representación gráfica)

Como podemos comprobar los años de mayor auge fueron de 1.981 a 1.987.

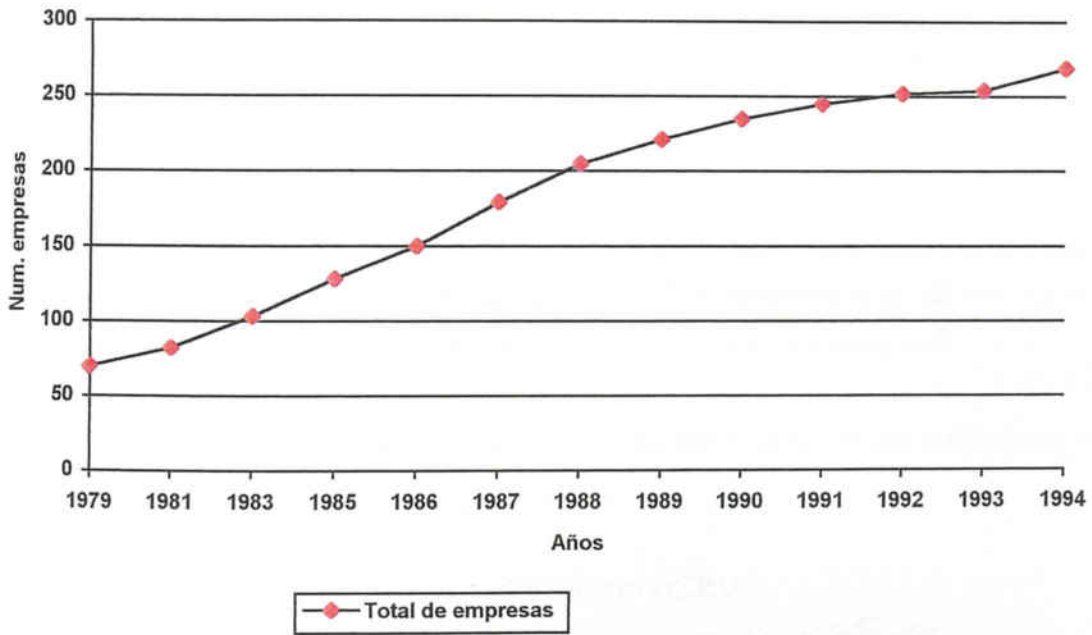
Algunas de las razones que motivaron esta expansión fueron:¹⁴⁵

- Durante 1.970-80 se produjo el gran desarrollo industrial del cava de calidad mediocre.
- Hasta 1.986 el cava pagaba un importe del 44%. A partir de esta fecha la tasa impositiva se redujo al 12%, lo que supuso grandes ganancias para el sector. Estos beneficios generados permitieron, entre otras cosas:
 - ✓ Crear nuevas empresas.
 - ✓ Invertir en I+D.
 - ✓ Investigar en la expansión internacional :

¹⁴⁵ Novella, J. "Economía de l'Alt Penedès" Ed. Caixa del Penedès. 1.994

- a) Creando empresas en el extranjero (Codorníu y Freixenet).
- b) Mediante joint-venture.

Gráfico 4.3. EVOLUCIÓN DEL REGISTRO DE ELABORADORES DE CAVA



4.1.2.- CONCENTRACIÓN DEL MERCADO:

Si comparamos el número de empresas con el nivel de producción se nos presentan diferentes consideraciones:

- En 1.990 el número de empresas registradas era 235 y la producción era de 140 millones de botellas. De las 252 empresas sólo 5 de ellas tuvieron una producción superior a 6 millones de botellas. Entre cinco empresas aglutinaban el 81,5% de participación de mercado.

Según datos facilitados por el gerente de UCEVE, el desglose es:

Cuadro 4.2. CIFRAS DEL AÑO 1.990

	Participación	Nº Empresas
+ 6 M. bot.	81,5%	5
193 M. bot.	5%	4
500.000 a 1 M.bot.	4%	8
100.000 a 500.000 bot.	8%	50
5.000 a 100.000 bot.	1,5%	168

- De este cuadro es fácil concluir que el mercado está totalmente concentrado en un pool de cinco empresas (posteriormente veremos que de hecho son dos que configuran los dos grandes grupos Codorníu y Freixenet).
- El grueso del sector, es decir 168 empresas (el 71,5% de las empresas) no producen más de 5.000 a 100.000 botellas.

En la actualidad según datos del mismo UCEVE:

Cuadro 4.3. CIFRAS DEL AÑO 1.993.

	Participación en la producción.	Nº de elaboradores
+ 10 M. bot.	74%	4
1 A 5 M. bot.	9,29%	5
500.000 a 1M. bot.	6,49%	13
10.000 a 200.000 bot.	2,59%	26
50.000 a 100.000 bot.	1,54%	31
-50.000 bot.	1,97%	144

Estos datos nos indican que la tendencia no ha variado sustancialmente.

4.1.3.- GRUPO FREIXENET Y GRUPO CODORNÍU, SU POSICIÓN EN EL SECTOR DE BEBIDAS ESPAÑOL:

1.- Para situar dichas empresas en el espectro del sector de la alimentación se ha recurrido al informe anual de ALIMARKET respecto de la industria alimentaria, realizado en 1.989, que muestra las principales magnitudes del sector y un ranking de las empresas que integran dicho sector respecto de las diversas variables.¹⁴⁶

- Facturación (sobre 100 empresas):

Clasificando a las cien empresas del sector atendiendo a su cifra de facturación, se observa que la primera es Compañía Serv. Bebidas refrescantes con un nivel de facturación de 130.000 millones de Ptas. en 1.989. En el puesto número 36 se sitúa Freixenet S.A. (grupo) con una facturación de 27.516 millones Ptas. y en el 48, facturando 23.625, Codorníu S.A. (Grupo).

- Recursos propios (sobre 50 empresas):

En el ranking de las cincuenta principales empresas según su cifra de recursos propios, en primer lugar se sitúa Ebro, Compañía Azucarera y Alimentación S.A. (Grupo) con un total de 48.754 millones de Ptas. y en el puesto nº 13 Codorníu con 11.722 millones (2.115 de capitales propios y 9.607 de reservas).

La toma de posiciones por parte de capital extranjero se ha hecho sentir en la mayoría de las grandes empresas del sector de alimentación y bebidas, a nivel de accionariado; de este movimiento inversor, los capitales de las empresas del Cava, Freixenet y Codorníu, se han visto preservados por el momento debido a la fuerza que supone la naturaleza familiar de las mismas y el control que ello implica.

¹⁴⁶ Holgado, J. "Freixenet, la calidad como estrategia" Marketing y Comunicación nº 124 p.46-48 1.994

- Cash Flow (sobre 100 empresas):

Codorníu S.A. (Grupo) ocupa el doceavo puesto con una cifra de 3.433 millones, lo que significa un 14% respecto a sus ventas y Freixenet S.A. (Grupo) ocupa el 22 con 1.500 millones (5% sobre sus ventas).

- Exportación (sobre 50 empresas):

Freixenet S.A. (Grupo) es el 4º grupo atendiendo a la cifra de exportación, y Codorníu S.A. (Grupo) ocupa el 26 con una cifra de 2.800 millones.

- Inversión (sobre 50 empresas):

La empresa con mayor volumen de inversión es La Casera, central de servicios, con 6.000 millones en 1.989; en cuanto a Freixenet ocupa la doceava posición con una inversión de 3.000 millones y Codorníu, con una cifra de 2.203 el puesto número veinte.

- Empleados fijos (sobre 50 empresas):

En este ranking, el nº 50 corresponde a Codorníu (Grupo) con 761 empleados fijos.

2.- Dentro del sector de la bebidas¹⁴⁷ se encuentran los siguientes grupos:

- Vinos y licores.
- Cervezas.
- Refrescos.
- Zumos y mostos.
- Aguas envasadas.

¹⁴⁷ El sector de bebidas representa un 23% del total de empresas analizadas en el informe ALIMARKET, un 21% de las ventas del sector en general, un 25,5% del empleo fijo total y un 25,8% de las inversiones globales / 1.989.

El grupo Vinos y licores, es el que engloba al Cava, y representa respecto al sector de las bebidas: el 67% de las empresas, el 46,8% de las ventas, el 40% del empleo fijo y el 39% de las inversiones realizadas.

Dentro de las empresas analizadas por ALIMARKET en 1.989, y en este grupo, las producciones de Cava ostentan una fuerte posición; Freixenet S.A. (Grupo) aparece como la tercera en importancia y Codorníu (Grupo) como la quinta.

Cuadro 4.4. LAS OCHO EMPRESAS PRINCIPALES EN 1.989
(sobre 371 empresas)

Empresa	Empleo Fijo	Recursos propios	Ventas
Pedro Domecq S.A.	2993	30.603	74.674
Osborne Cía. S.A.	1123	13.826	36.726
Freixenet S.A. (Grupo)	703	6.180	27.516
La Rioja S.A. (Grupo)	146	12.474	27.076
Codorníu S.A. (Grupo)	761	11.722	23.625
González Byass S.A.	428	10.828	19.968
Bodeg. y Bebidas S.A.	1047	9.144	19.523
Codorníu S.A.	409	9.955	17.662

Fuente: ALIMARKET/90.

4.2.- APROXIMACIÓN A LAS EMPRESAS DEL SECTOR.

4.2.1.- ESTRUCTURA DEL SECTOR.

A) Estructura del sector.

El negocio del Cava está dominado por dos grupos importantes: El Grupo Freixenet, que abarca las marcas Freixenet, Castellblanch, Conde de Caralt y Segura Viudas, y El Grupo Codorníu, que comprende las marcas Codorníu, Rimat, Rondel y Masia Bach. Entre los dos grupos se reparten aproximadamente el 85% de las ventas totales del cava.

La fortaleza de estas compañías es enorme, incluso comparada con el grupo de empresas más grande de la Champagne. El Grupo Freixenet, con ventas mundiales superiores a los 68 millones de botellas en 1.990 es el mayor

elaborador de vinos espumosos de todo el mundo. Si tomamos como referencia la revista "Vivir en Barcelona"¹⁴⁸ los indicadores de los ingresos declarados en el año 1.988 y el ranking de las principales empresas del estado español, en esta clasificación aparecen dos grandes holdings dedicados a la elaboración de vino y cava con sede en el Alt Penedès : Freixenet, S.A., en el lugar 28, y Codorníu, S.A., en el lugar cuarenta y uno. Estas dos sociedades constituyen sendos grupos de empresas con fuerza de trabajadores ocupados (703 y 761, respectivamente), con una producción diversificada de vinos y cavas, con filiales productoras y comerciales en diversos países, con redes de distribución que abastecen por todo el mundo, con un ritmo expansivo notable, si nos fijamos en la inversión efectuada años atrás, con una producción altamente competitiva en los mercados nacional, estatal e internacional y con unas cifras de ventas que permiten, sin duda, catalogar a estos dos grupos como empresas de grandes dimensiones.

Esta estructura del sector ha sido muy positiva durante el desarrollo del cava en las dos últimas décadas, pero ahora que la industria del cava ha crecido y ha madurado suficientemente, se hace necesario que las compañías de pequeño y mediano tamaño incrementen su importancia comercial. Esta evolución parece estar teniendo lugar actualmente, y ello está siendo posible gracias al creciente reconocimiento del cava, no sólo en el mercado doméstico, sino también en los mercados exteriores.

Debido a la amplia aceptación del cava en España como un producto que tiene un rango de precios que van desde los muy caros (2.000 Ptas. por botella) a un nivel de precios más competitivo (500 Ptas. por botella), un gran número de pequeñas y medianas empresas elaboradoras se han asegurado una posición sólida en el mercado español.

Los datos obtenidos recientemente nos indican la siguiente estructuración empresarial.

¹⁴⁸ Vivir en Barcelona, nº 62, Octubre/1.992, p. 26 - 29.

Cuadro 4.5. EMPRESAS ELABORADORAS. CLASIFICACIÓN POR GRUPOS SEGÚN PRODUCCIÓN

Grupo	Producción en botellas	Nº de empresas	Botellas elaboradas	% sobre el total
1	Más de 10 millones	4	88.100.000	69.10
2	1 a 5 millones	8	14.940.000	11.70
3	500.000- 999.000	13	8.250.000	6.46
4	200.000-499.000	26	7.783.000	6.09
5	100.000-199.000	25	3.409.000	2.67
6	50.000-99.000	31	2.121.000	1.66
7	Menos de 50.000	162	3.087.000	2.42

Fuente: Distribución/Actualidad - Consejo Regulador del Cava 1.996

Sólo 12 empresas (de las que cinco pertenecen a los líderes) supera el millón de botellas (más del 80% de la producción total). Por otro lado, existe un conjunto de 162 pequeñas sociedades que no llegan a alcanzar el 3% del total.

El reconocimiento creciente del cava como un producto de calidad en el mercado doméstico, acelerado por la entrada de España en el Mercado Común en 1.986 y por el aumento en el mercado español de la presencia de otros vinos espumosos caros como el champagne, queda subrayado por la inversión realizada por el grupo Mœt et Chandon en la creación del Cava Chandon. Esta nueva marca de cava, posicionada en lo más alto de la gama de los cavas, se lanzó al mercado en el otoño de 1.990. Esta inversión del Grupo Mœt et Chandon se interpretó en el sector como positiva de cara a la mejora a largo plazo de la imagen del cava.

En julio de 1.995 Mœt et Chandon se hizo con el 100% de capital de las bodegas Chandon.

Sin embargo, la primera empresa extranjera que se interesó por implantarse seriamente en la comarca del Penedès fue la italiana Martini, que adquirió a mediados de los ochenta la compañía elaboradora de cava Marqués de Monistrol, con una producción anual alrededor de cinco millones de botellas,

50% de las cuales se dedican a la exportación. La adquisición de Marqués de Monistrol por Martini resultó en un incremento de ventas en los países comunitarios de los cavas Marqués de Monistrol, al aprovecharse de la red comercializadora de Martini, con éxitos notables sobre todo en Inglaterra.

Mientras que los grupos dominantes se repartían unas ventas de 80 millones de botellas en el mercado español en 1.990 (Codorníu tenía un 45% de las ventas nacionales y Freixenet un 38% aproximadamente), otros 15 millones de botellas se vendieron por las restantes compañías, comandadas por firmas como Marqués de Monistrol, Castillo de Perelada, Josep Masachs, Jaume Serra, Cristalino, Juvé y Camps, Masia Vallformosa, Cava Hill, Castell de Viladrau (de González Byass), Duc de Foix y Xenius (ambos de la cooperativa Covides), Mont Marçal, Cava Rovellats, Parxet y numerosas pequeñas compañías hasta un total de 245 empresas inscritas en 1.991 en el registro del cava del Consejo Regulador de Vinos Espumosos.

Cuadro 4.6. MERCADO DE CAVAS. CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS

Empresa	% de participación
Grupo Freixenet	35
Grupo Codorníu	33
Resto	32
Total	100

Fuente: Distribución/Actualidad - Consejo Regulador del Cava 1.996

Para más concreción, analizamos el cuadro adjunto de las principales empresas vinícolas del Alt Penedès.

Cuadro 4.7. FACTURACIÓN PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE CAVA (ventas en millones de ptas.)

EMPRESA	1.991	1.992	PUESTOS DE TRABAJO
Grupo Freixenet	30.200	30.600	698
Grupo Codorníu	24.629	21.852	762
M. de Monistrol	2.080	2.307	82
Juvé y Camps	1.616	1.578	35
Cavas Ampurdán	998	1.047	60
CEPIVE	735	745	8
COVIDES	615	587	60
Bodegas Pinord	0	600	32
Josep Masachs	535	540	33
Siguenza Gázquez	400	450	14
Raventós i Blanc	339	395	35
Cavas Hill	290	300	13
Cavas Lavernaye	307	279	21
C. Castell Perelada	248	269	8
Chandon	250	250	22
Roger Goulart	193	194	2

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET 1.993.

Como podemos constatar existen dos sociedades que constituyen grupos de empresas, con gran número de trabajadores, con filiales productoras y comerciales en diversos países, con redes de distribución que abastecen a casi todo el mundo, con un ritmo de expansión notable, con una producción altamente competitiva en el mercado nacional e internacional y con unas cifras de ventas que permiten, sin duda, catalogar estos dos grupos como empresas de gran dimensión.

Existen por otra parte un grupo de empresas intermedias, a mucha distancia de las anteriores, formando unas cuantas sociedades y dos cooperativas, como es el caso de: Marqués de Monistrol, S.A.; Juvé y Camps, S.A.; Cavas del Ampurdán, S.A.; Centre Vinícola del Penedès (CEPIVE), Cooperativa Vitivinícola del Penedès (COVIDES).

En el último bloque, se encuentra la gran mayoría de empresas elaboradoras de cava, las cuales no superan los 1.000 millones de ventas al

año. Cabe decir, sin embargo, que casi todas las sociedades del sector han tenido hasta el año 1.990 un ritmo expansivo notable, tanto en lo referente al incremento de las cifras de ventas como a la inversión efectuada; sin embargo, en estos momentos, el sector se encuentra estancado.

En este último bloque, predominan muchas empresas familiares que continúan con la tradición artesana de elaborar cava de calidad.

Estas firmas mantienen una producción limitada, cosa que les permite prescindir de los costes elevados de publicidad y, muchas veces, de los de distribución (para aquellas que sólo venden en su casa), y así ofrecen un cava con una relación calidad-precio muy ventajosa para el consumidor.

B) Dinámica de las inversiones del sector.

Según el informe anual de ALIMARKET de 1.993 respecto al mercado de las bebidas, las cuatro empresas del sector del cava que han invertido más en 1.992 han sido:

Cuadro 4.8. INVERSIONES EN EL SECTOR
(en millones de pesetas)

	Inversión 92	% 92/91
Seg. Viudas	300	—
Coll de Juny	250	+ 150
Juvé y Camps	145	-3
Marqués Monistrol	113	-7

Fuente: Informe anual de ALIMARKET de 1.993

4.2.1.1.- GRUPO CODORNÍU.

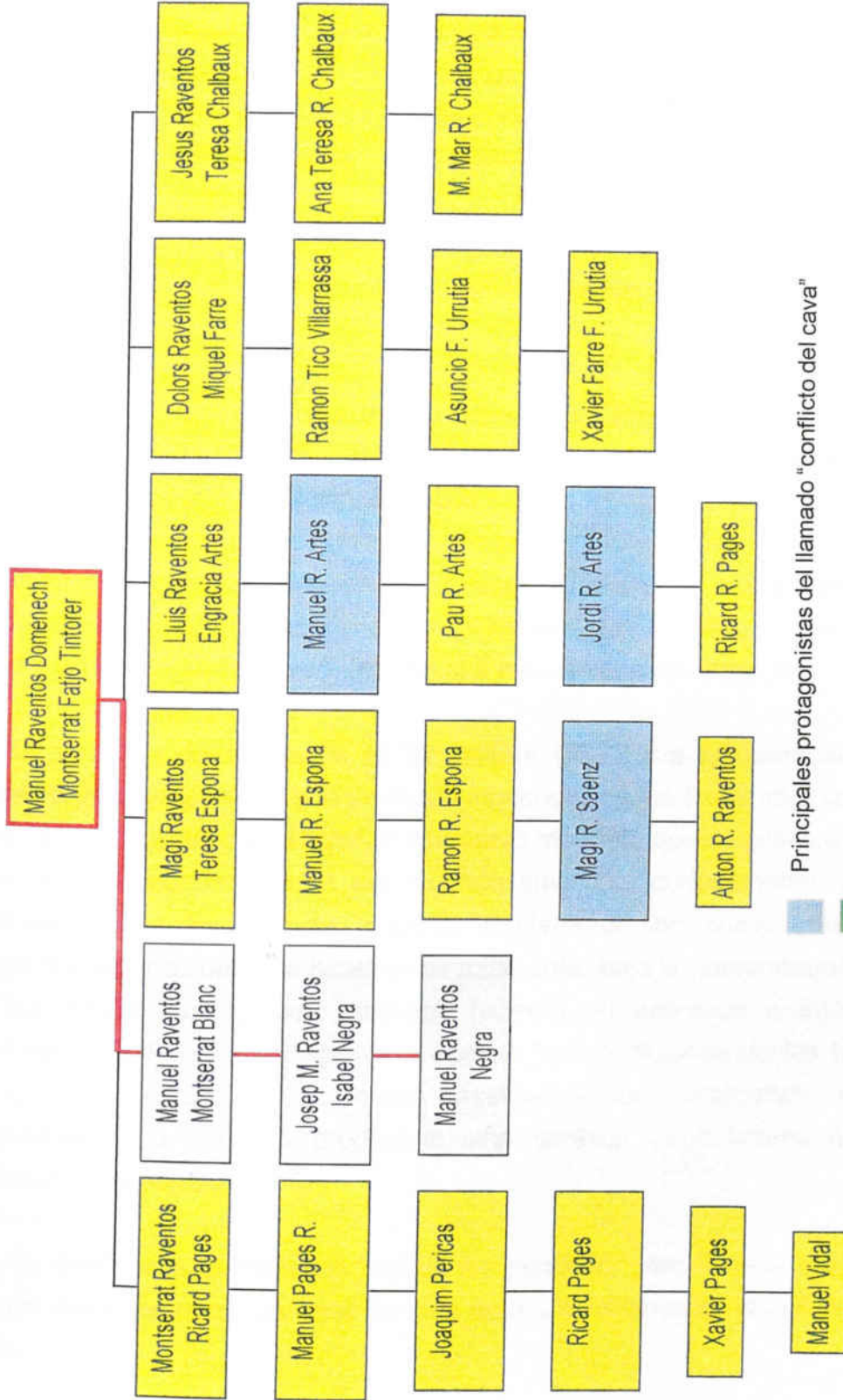
Tanto Codorníu como Freixenet son empresas cuya propiedad y gestión están controladas por las familias respectivas. Las distintas generaciones se han ido incorporando a las empresas, hasta llegar a constituir, en el caso de Codorníu un clan de accionistas familiares de unas 120 personas¹⁴⁹. (Ver cuadro en la página siguiente).

La empresa ha sido siempre familiar, desde su inicio en 1.872 en la localidad catalana de Sant Sadurní d'Anoia, cuando Manuel Raventós Fatjó realizó, tras largas experiencias, el embotellado de 300 unidades de vino espumoso en la pequeña cava de la hacienda Codorníu. Actualmente el accionariado lo componen unas 200 personas vinculadas a las cinco ramas de la familia. La dirección está en manos de los hermanos Raventós Artés, Manuel y Jordi. El primero ocupa la presidencia y el segundo la dirección general.

Sin embargo no todo ha sido armonía en esta estirpe familiar. Como en una serie televisiva se han producido graves desavenencias. En 1.982 la rama de los Raventós y Blanc se separó del troco familiar, encabezada por su heredero, Josep Maria. El cisma fue muy importante, además de venderse las acciones de quedó con la "casa pairal" y el viejo roble imagen de la familia. Este nuevo grupo inició una aventura disputando el mercado de la gama alta.

¹⁴⁹ El supremo órgano de gobierno del grupo radica en la sociedad de cartera Unideco. Su consejo de administración está compuesto equitativamente por representantes de las diversas ramas familiares en las que se ha ido repartiendo el capital social. Fuente: La Vanguardia, Sismograma 30/1/94.

FAMILIA RAVENTÓS



Principales protagonistas del llamado "conflicto del cava"

Familia escindida de la compañía

Línea de herencia natural

Representantes de distintas ramas familiares con cargos en la empresa

La expansión del grupo Codorníu ha sido hasta hace poco imparable. La marca matriz ha conquistado el mercado español, en el que aún mantiene el liderazgo. Después ha creado otras marcas con las que cubre casi todo el espectro: Delapierre y Rondel para los cavas de gama baja; Rimat para cavas de diseño más moderno y vinos tranquilos de envejecimiento; Codorníu Napa, hecho en California y dedicada al mercado norteamericano; Masia Bach para vinos blancos, y otros productos como Don Zoilo y López Heredia, en vinos espumosos.

Codorníu es la marca principal e insignia de la empresa a nivel nacional e internacional.

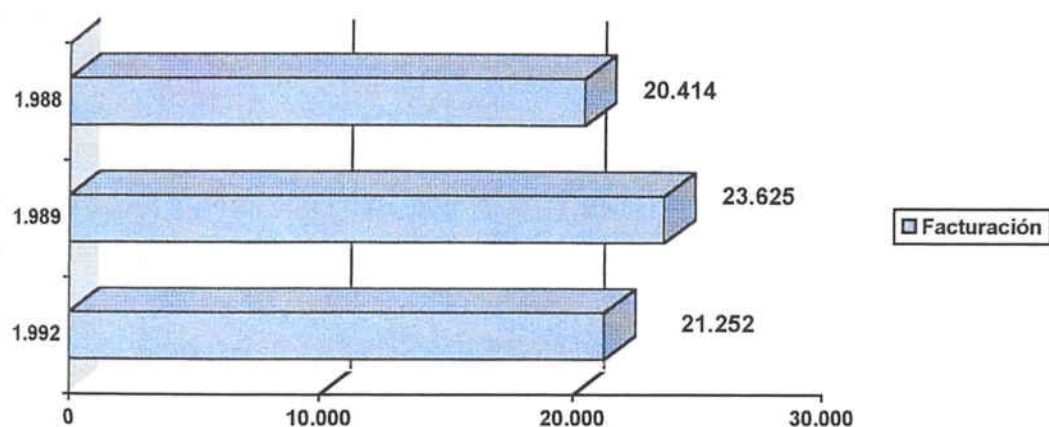
A principios de la década de los noventa el Grupo Codorníu ya había diseñado con claridad su expansión internacional: de un lado los Estados Unidos y por otro la antigua Unión Soviética.

Ambas aventuras resultaron un fracaso. No obstante, cuando se habla con cualquier miembro del sector del cava sobre estas iniciativas, siempre se refieren a ellas con gran respeto. Incluso sus más férreos adversarios.

La apertura de mercados en la antigua URSS fue la operación más desastrosa. Haciendo honor a la vocación innovadora de los Raventós, se quiso aprovechar la posibilidad de entrar en un nuevo mercado que se preveía tras la *perestroika*. La descomposición del régimen soviético, curiosamente, resultó desastrosa para los negocios de Codorníu. El intento de abrir nuevos mercados hizo que las exportaciones se hiciesen directamente, bajo la responsabilidad de la propia marca. Los grupos mafiosos hicieron su aparición e intentaron extorsionar a Codorníu. La negativa a aceptar las condiciones de las bandas hizo que se produjesen auténticos asaltos a los almacenes y que desaparecieran no sólo los productos, sino también otros licores que se exportaban conjuntamente.

Se desconoce la magnitud real de las pérdidas, pero la casa matriz del grupo declaró unos números rojos de más de 3.000 millones en los años 1.993 y 1.994.

Gráfico 4.4.: FACTURACIÓN DEL HOLDING CODORNÍU
(en millones de ptas.)



En 1.989 la producción total fue de 53.469.702 botellas (75 cl.)¹⁵⁰:

Codorníu	29.967.312 botellas (71% del total de ventas)
Delapierre	12.502.770 botellas (29%)
Rondel	10.112.612 botellas
Rimat	877.008 botellas
Parnas	No se han facilitado.

Dentro del sector de vinos de mesa de calidad, Codorníu se dedica a la producción de vinos blancos, rosados y tintos, de calidad media/alta; las dos marcas que los representan son Masia Bach (4.177.368 botellas/89) y Rimat (2.131.944 botellas/89).

Según datos relativos a 1.995, Codorníu posee un nicho del 18% para el total del mercado; un 21% en hostelería y un 17% en alimentación, porcentajes inferiores a los registrados en los dos últimos años. Estos porcentajes difieren entre las distintas marcas, así, por ejemplo:

¹⁵⁰ Fuente: Memoria Codorníu 1.989.

- Delapierre obtiene un 7 % del total, el 5% en hostelería y el 8% en alimentación.
- Rondel se mantiene en el conjunto del mercado con un 7% ,en hostelería obtiene un 1% y en alimentación un 10%. Raimat alcanza bajos niveles en todos los estratos: 1% en el conjunto del sector y 4% en hostelería.

Como ya se ha mostrado anteriormente, Codorníu posee la mayor cuota de mercado a nivel nacional, (43% en 1.988), no siendo así en los mercados exteriores, en los que Freixenet ocupa el primer lugar.

Cuadro 4.9. PARTICIPACIÓN DE MERCADO NACIONAL Y DE EXPORTACIÓN

	1.985 venta millones de botellas	Participación Mercado	1.988 venta millones de botellas	Participación de Mercado
Nacional	38,9	46'3%	41,1	43%
Exportación	6,4	23'7%	11,5	28%
Total:	45,3	40'6%	58,6	39%

En cuanto a volúmenes de facturación se refiere, en 1.981 Codorníu era líder, tanto en volumen de producción como en facturación, 8.400 millones de Ptas. frente a los 4.400 millones facturados por Freixenet¹⁵¹; no fue hasta que Freixenet se hizo con el control de las bodegas de Rumasa¹⁵² en Cataluña, que ésta comenzó a desmarcarse. Ya en 1.989, las ventas del grupo Codorníu ascendían a 23.625 millones de Ptas. de los cuales 2.800 provenían de exportaciones; frente a ello, Freixenet realizaba unas ventas de 27.516 millones de Ptas. 7.971 millones provenientes de los mercados exteriores¹⁵³. La facturación de 1.989 a 1.990 aumentó en un 3%, como media de las dos

¹⁵¹ Fuente: Economía Vascongada 6 noviembre 1.982.

¹⁵² Fuente: Cinco Días 16 agosto 1.986. "Codorníu, junto con Nestlé, Freixenet, Domecq, Seagram y Covides, también presentó al Gobierno la carta de intención para adquirir las explotaciones vinícolas de Rumasa, Castellblanch y Segura Viudas".

¹⁵³ Fuente: ALIMARKET 1.990, Informe anual de Alimentación y Distribución.

empresas; en la campaña 199/91 se produce el primer retroceso desde 1.983, con un descenso del 4%¹⁵⁴.

Los principales mercados exteriores de Codorníu son, por orden decreciente de ventas: EE.UU, Alemania, Suecia, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Japón, Dinamarca, Italia y Noruega. Aún siendo su mercado más importante el estadounidense, las ventas a los países de la Comunidad se están incrementando a finales de la década de los 80. También es importante su presencia en los "duty free", tanto europeos como sudamericanos (La Paz, San José de Costa Rica...).

Su estrategia de expansión se basaba, hasta hace poco tiempo, en el establecimiento de delegaciones¹⁵⁵ y contratos de distribución con empresas del sector de bebidas. Pero en 1.990 se inició una variación estratégica importante con la construcción de unas bodegas en Napa Valley, California, con el inicio de la actividad comercial a principios de 1.992¹⁵⁶

Este cambio fue debido principalmente al efecto negativo de las fluctuaciones del tipo de cambio, lo que encarecía el producto y perdía un factor clave de su éxito: su relación calidad/precio. El establecimiento en el continente americano le permitía anular dicho efecto negativo, disminuir los costes y acercarse más a sus mercados receptores, EE.UU y Canadá.

El mercado asiático es uno de sus objetivos prioritarios, y dentro de él, Japón, en el que ya en 1.989 su penetración era superior al champagne (entre 1.987 y 1.989, el incremento de ventas anual fue de un 30%¹⁵⁷). También está presente en Nueva Zelanda, Hong Kong, Singapur, Tailandia y Malasia. Para ello se ha planteado constituir una Joint Venture con la empresa Nihon Shurui

¹⁵⁴ Fuente: La Gaceta de los Negocios, 2 de marzo de 1.991.

¹⁵⁵ Anteriormente, 1985/86, Codorníu se asoció con la empresa azteca (México) Vinícola de Tecate para la producción, elaboración y venta de vino espumoso en México (8.000 cajas). La firma catalana se comprometió a aportar el Know How y el control de calidad. Fuente: Dinero, 30 septiembre 1.986.

¹⁵⁶ La inversión es de 3.000 millones de ptas. se inauguró en septiembre de 1.991; las instalaciones tienen una capacidad de producción de 2.5 millones de botellas y cuenta con 150 acres de viñas. Fuente: Aral 10/17 noviembre 1.990.

¹⁵⁷ Las exportaciones a este país son aún relativamente reducidas, apenas un 10% del volumen de exportaciones totales de Codorníu. Fuente: El País, 2 julio 1.989

Hanbai, que comercializará en el mercado doméstico un nuevo vino de mesa denominado "Lágrima Real" (Oosama no namida), el primera caldo español que se distribuirá bajo marca nipona.

En la actualidad no tiene otros proyectos de expansión, pero indica que "si tiene una buena oportunidad de comprar en una buena zona, posiblemente construirá una pequeña bodega ¹⁵⁸."

La distribución de los productos de Codorníu en España se realiza a través de una comercial propia: VENZA, no teniendo ésta ningún papel en las exportaciones. Esta comercial se encarga también de la distribución de un vino Rioja: López Heredia. Hasta 1.969, se utilizaban en el mercado interior representantes independientes. En los mercados exteriores, Codorníu contaba, en los primeros estadios, con personas de la sede central que estaban especializados en los diferentes mercados; posteriormente, Codorníu buscó un importador en cada uno de los países receptores ¹⁵⁹.

Dado el incremento de ventas que se está produciendo en los países de la UE, Codorníu ha decidido establecer acuerdos comerciales con empresas del sector de bebidas alcohólicas, Marie Brizard ¹⁶⁰ (Francia), Fernet Branca (Italia), Roland Market y Faber (Alemania), Shenk (Suiza), para incrementar su actividad comercial en dichos países. En la línea de esta estrategia, en septiembre del año 1.989 constituyó con GUINNESS una "joint venture", CODISA ¹⁶¹, cuya actividad se centra, en España, de la distribución de los Whiskies "Dewar's" y "Old Parr"; y a nivel internacional, servirá para reforzar la posición de Codorníu. "El whisky, el vino y el cava son complementarios para la inmensa mayoría de nuestra clientela. Pues bien, desde que firmamos el acuerdo, en 1.989 hasta ahora 1.993, las ventas de whisky canalizadas por

¹⁵⁸ Fuente: Agencia EFE, 5 de diciembre 1.989.

¹⁵⁹ En 1.976 llegó a un acuerdo con la empresa Sanraku Inc. para la comercialización de sus productos en Japón. Fuente: EL PAIS, 2 julio 1.989. En Gran Bretaña, su importador es Lavmont and Shaw Ltd, cuyo portafolio está compuesto por productos de gran prestigio.

¹⁶⁰ Marie Brizard (empresa del sector de bebidas alcohólicas) distribuiría en Francia 700.000 botellas/1.988, 1 millón en 1.989 de cava Codorníu en 7.600 puntos de venta (600 hipermercados y 7.000 supermercados, que suponen el 60% de la expendedoría de bebidas del país). El precio de este producto en hipermercados sería de 485 a 525 ptas/unidad. Fuente: EL PAIS 16 octubre 1.988.

¹⁶¹ Participada en un 30% por Codorníu y en un 70% por el grupo Guinness-Distillers. Fuente: Memoria Codorníu 1.989. La Vanguardia

nuestra organización se han doblado largamente y han subido de 180.000 a 420.000 cajas", comenta el Sr. Jordi Raventós, vocal del órgano de Gobierno de la firma al Sr. Baratech, periodista económico de La Vanguardia.

Su principal canal de distribución son las grandes superficies¹⁶². En Estados Unidos contó, en un principio, con una distribuidora en exclusiva, pero no les resultó provechosa dicha decisión, dado que la empresa distribuidora dedicaba más esfuerzo a otro tipo de producción; de ahí que decidiera cambiar de estrategia y organizar una red de distribuidores independientes que estuviera coordinada por Codorníu USA. Shaw Ltd, cuyo portafolio está compuesto por productos de gran prestigio.

Su estrategia financiera es la autofinanciación¹⁶³ esta opción fue la que provocó la renuncia de la empresa a seguir pujando por las bodegas de Rumasa, por un alto pasivo exigible, 4.600 millones de Ptas., en su mayoría deudas fiscales; y ha comportado el que los movimientos de Codorníu, en su aventura internacional, fueran más lentos y conservadores.

Según el diccionario económico financiero de I. Bernard y J.C. Coll, Editorial "Asociación para el progreso de la dirección", se entiende por autofinanciación los recursos necesarios para la financiación de las inversiones que no se buscan entre los prestamistas (capitalistas, mercado financiero, bancos...), sino que se obtienen de los beneficios de explotación de la unidad económica misma.

Los medios de autofinanciación vienen constituidos precisamente por los capitales en poder de la empresa y originados por la misma: amortizaciones y reservas a corto y a largo plazo, o sea por los beneficios sin distribuir. Los medios de autofinanciación son, por tanto, la suma de las amortizaciones y de las ganancias sin distribuir que se representan en forma contable mediante: Reservas visibles, reservas ocultas, Amortizaciones aceleradas o especiales, el producto de los fraudes fiscales si los hubiese y los beneficios enmascarados, las reservas legales a corto plazo para amortizaciones.

La autofinanciación es, a su vez, un medio para conseguir el dominio. Gracias a la autofinanciación, las empresas pueden liberarse de la inseguridad

¹⁶² Entrevista con el Sr. Vinuesa, P. Director Comercial de Codorníu.

¹⁶³ El ratio de endeudamiento era inferior a 1 en 1.989. Fuente: Memoria Codorníu 1.989.

y dependencia ajena. No están sometidas al vaivén de los movimientos de Bolsa ni a los banqueros. En el interior de la empresa, la tendencia a la autofinanciación es el resultado de la actuación de los dirigentes de la empresa interesados en su triunfo y en la conquista del poder económico. En abril de 1.990¹⁶⁴ se constituye en accionista, al igual que Freixenet, de un banco: Privat Bank, dedicado a la gestión integral de patrimonios.

En la actualidad, según datos recogidos en el sismograma económico de La Vanguardia¹⁶⁵, Codorníu presentó un ejercicio fiscal 92/93 (cuyo balance engloba las filiales directas más vinícolas Rondel, Masia Bach, Raimat y varias comerciales e inmobiliarias) con unas cifras consolidadas de 22.600 millones de Ptas. Esto supone un incremento de 740 millones sobre el ejercicio anterior y un beneficio neto antes de impuestos que supera los 1.300 millones de Ptas.

El balance consolidado de Codorníu revela una robustez a toda prueba, con cerca de 11.000 millones de recursos propios, es decir, suma de capital y reservas, y una tesorería de 800 millones. El afán permanente por la calidad corre parejo en Codorníu con una gestión austera, prudente y poco dada a las alharacas. La única publicidad permitida en la casa es prácticamente la de sus marcas comerciales, a la que se destinan 1.500 millones anuales. Es un estilo propio de una firma de hondas raíces agrícolas, hasta el punto de que entre propias y arrendadas, tiene una explotación nada menos que de 1.500 hectáreas de viñedos, superficie que ni de lejos debe alcanzar ninguna otra bodega del orbe.

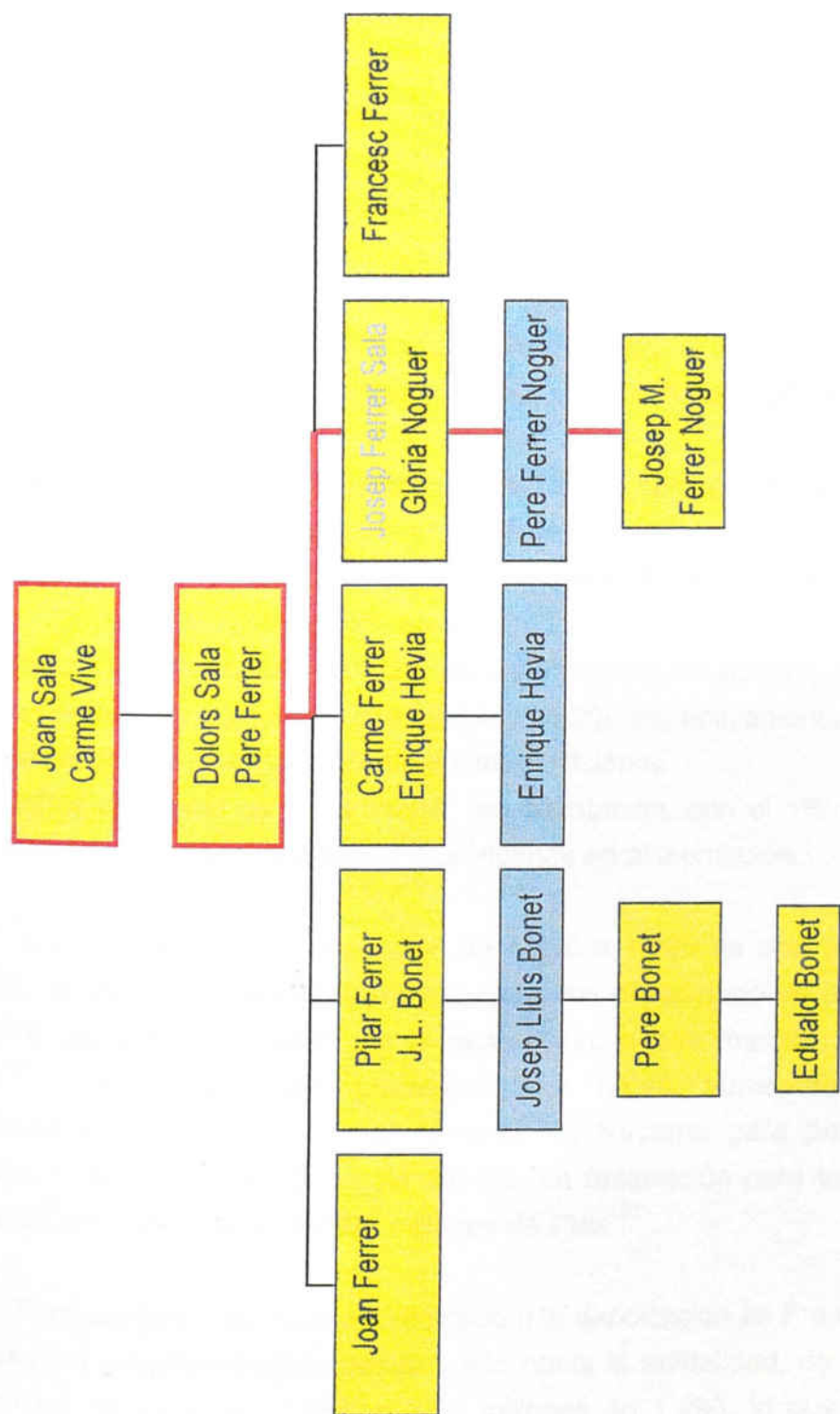
4.2.1.2.- GRUPO FREIXENET.

Freixenet es una empresa joven. Sus orígenes datan de principios de siglo, cuando Pedro Ferrer Bosch decidió dedicar su finca de la Freixeda al cultivo de vino espumoso, consiguiendo en 1.913 una producción de 300.000 botellas. El hijo de los fundadores, Josep Ferrer Sala ha sido el que más ha influido en la marcha de la compañía desde hace 38 cuando asumió la dirección de la que era una pequeña cava familiar.

¹⁶⁴ Fuente: Agencia EFE, 4 abril 1.990
¹⁶⁵ La Vanguardia, sismograma 30/1/94

La composición accionarial del grupo es también familiar, pero mucho más restringida. El Consejo de Administración está formado por Josep Ferrer y sus hermanas Pilar, Carme y Dolors. A la dirección ejecutiva se ha incorporado la tercera generación del grupo, Pere Ferrer y sus sobrinos, Josep Lluís, Pere y Eduald Bonet.

FAMILIA FERRER



Principales protagonistas del llamado "conflicto del cava"

Línea de herencia natural

Representantes de distintas ramas familiares con cargos en la empresa

Si Codorníu representa la imagen clásica del cava, Freixenet es la innovación, representada por el empuje que ha tenido en la última década.

Posee marcas como Castellblanch, Segura Viudas, Dubois, Gloria Ferrer, Henri Abelé, Rebé Barbier y Conde de Caralt.

Freixenet ostenta actualmente una cuota de mercado del 35%, lo que supone un aumento del 4% respecto al año anterior. En hostelería también ha crecido su participación, pasando del 34% al 37%. La tendencia al alza ha sido la tónica general en sus marcas más conocidas.

- Freixenet ha avanzado dos puntos respecto a ejercicios anteriores, adjudicándose un 18% del total del sector, un 15% en hostelería y un 20% en alimentación.
- Dubois ha permanecido prácticamente igual, con un 5% en el mercado nacional, un 4% en hostelería y un 6% en alimentación.
- Canals i Nubiola tampoco ha variado mucho. Representa un 4% del total, un 2% en hostelería y un 5% en alimentación.
- Segura Viudas conserva un 2% para el conjunto del sector y sube algo en alimentación y hostelería, con un 3% y un 2% respectivamente.
- Castellblanch detenta el 5% en las tres divisiones.
- Conde de Caralt es la de menor representación, con el 1% del total del mercado, el mismo porcentaje que alcanza en alimentación.

El incremento en la facturación de 1.985 a 1.990 ha sido espectacular, 72,62%; de dicho porcentaje, la mayoría se debe al apartado de cavas, y sólo un 4-5% corresponde, dentro de la facturación, a sus marcas de vinos de mesa¹⁶⁶. Dicho porcentaje previsiblemente habrá aumentado tras las adquisiciones, en 1.990, de unos terrenos en Navarra, para producir vinos rosados, y de una firma vitivinícola chilena. La facturación para todo el grupo Freixenet, en 1.993, es de 30.600 millones de Ptas¹⁶⁷.

Paralelamente, el volumen dedicado a la exportación en Freixenet ha ido aumentando progresivamente desde 1.985 hasta la actualidad, de 20 millones de botellas de cava, en 1.985, a 33.3 millones en 1.990, lo que supone un incremento del 64%.

¹⁶⁶ En 1.988, la facturación de René Barbier se elevaba a 960 millones de ptas.

Fuente: Duns & Bradsteed.

¹⁶⁷ Información Freixenet 1.991. Fuente: Anuario ALIMARKET 1.993

La vocación exportadora de Freixenet consiguió que la firma abriera nuevos mercados por todo el mundo. En los estados Unidos, Alemania y otros países de Centroeuropa, los pedidos fueron aumentando año tras año. La decisión de no abandonar los mercados cuando la peseta estaba sobrevalorada y el dólar en caída libre fue un acierto. Cuando la situación se normalizó, Freixenet se había hecho un hueco disputándose el mercado con los spumanti italianos y el champagne francés.

Las exportaciones suponen un 49% de las ventas totales del grupo, y lo más importante es que en los últimos años han crecido de forma casi exponencial. Según sus propias declaraciones, Freixenet se puede encontrar actualmente en 120 países.

Cuadro 4.10. VOLUMEN DE EXPORTACIÓN DE FREIXENET
(en miles de botellas)

	1.985	1.990	1.993
Freixenet	20.257	33.308	30.000
Total Sector	28.852	47.226	49.966

Cuadro 4.11. PRINCIPALES MERCADOS EXTERIORES DE FREIXENET
(en millones de botellas)

País	1.994		Enero-Sept. 1.995	
	Exportaciones de Freixenet	% sobre el total	Exportaciones de Freixenet	% sobre el total
Alemania	13,8	73,5	13,6	76,1
EE.UU.	8,7	82,7	6,4	82,4
Reino Unido	2,8	65,9	2,3	62,6
Suecia	1,2	59,9	0,7	54,1
Suiza	1,8	88,7	0,8	87,4
Canadá	0,9	64,3	0,8	66,8
Japón	0,7	53,7	0,4	56,2
Holanda	0,4	47,2	0,1	40,7
Noruega	0,5	68,7	0,4	73,7
Dinamarca	0,6	71,1	—	—
Argentina	—	—	0,2	68,1

Fuente: Distribución Actualidad 1.995

En cuanto al mercado interior la carrera del crecimiento podría decirse que se inicia ya con José Ferrer como Director General en funciones, a finales de los años 50. Las mejoras cualitativas en las instalaciones que impulsó José Ferrer, la transformación de las redes comerciales en la empresa, y la utilización de un nuevo medio de comunicación a gran alcance, la televisión, permiten a Freixenet mejorar su posición relativa con la llegada de los 60.

Un producto, "Carta Nevada¹⁶⁸", fue el que lanzó a Freixenet hacia su primer gran éxito. Los excedentes producidos tras el desarrollo de los 60 sirvieron como palanca para dar un salto cualitativo: la exportación, ya en los 60 habían abierto una sucursal en Inglaterra.

El salto cuantitativo se produce a principios de la década de los 80¹⁶⁹, en que Freixenet junto con Codorníu, Nestlé, Covides, Domecq con el respaldo de

¹⁶⁸ Producto con un Packaging innovador: Botella de cristal blanco esmerilado.

¹⁶⁹ Fuente: Cinco Días. 16 julio 1.983

Hiram Walker y la multinacional Seagram presentan sus ofertas para adquirir las bodegas de Rumasa¹⁷⁰, en proceso de reprivatización, en Cataluña, que elaboraban un 10% del total de la producción de cava nacional. Las sociedades a privatizar estaban en una situación financiera difícil, con grandes cargas de Seguridad Social y Hacienda, sobredimensionadas, pero con buenas instalaciones y marcas conocidas; Freixenet logra hacerse con ellas, y en seis meses logra rentabilidad. Es en este instante cuando Freixenet logra alcanzar un peso específico más cercano a la talla de Codorníu¹⁷¹. Codorníu con Delapierre, Rondel y Rimat, ostenta el 40% de participación del mercado nacional, y Freixenet con Segura Viudas, Castellblanch y Dubois, el 30%. A partir de esta operación, las cuotas de mercado a nivel nacional se acercan, aunque Codorníu, hasta el momento, ha mantenido su primacía; no siendo así en el terreno de la exportación, en el que Freixenet se constituye como primer y principal exportador de cava.

Su trayectoria en los mercados exteriores es ejemplar. Si consideramos la carrera hacia la apertura que están realizando las empresas españolas, no sólo ante el reto del Mercado Único sino también frente a la internacionalización de la economía mundial es, en Freixenet, un carácter diferencial ligado a la cultura misma de la empresa.

→ La expansión internacional¹⁷² de Freixenet nace un poco de la propia herencia; los fundadores del negocio -Sr. Pedro Ferrer y Sra. Dolores Sala- ya tenían cierta vocación de expansión y crecimiento; prueba de ello, sería la implantación en Estados Unidos, 1.935, de una planta de producción y embotellado. Pero la proyección exterior de Freixenet no se desarrolla hasta finales de los 70, principios de los 80.

Dos razones pueden señalarse en la decisión de salir a los mercados exteriores:

- La situación existente en el mercado nacional, muy contraído en los años cuarenta y cincuenta.

¹⁷⁰ Dichas bodegas agrupaban: Castellblanch, Segura Viudas, Canals i Nubiola, Conde de Caralt y René Barbier. Coste de la compra: 6.000 millones de ptas.

¹⁷¹ Fuente: La Vanguardia, Sismograma 30/1/94.

¹⁷² Viedma, J. "La excelencia empresarial española" pág. 78 y sig.

- Las dificultades competitivas a corto y medio plazo para posicionarse en el mercado interno, en el que ya era líder Codorníu.

La cronología de su internacionalización es la que sigue:

En 1.960:

Crea una filial en Inglaterra, primer país donde intentaron situarse; al no encontrar distribuidor que quisiera comercializar sus productos, tuvieron que crear su propia distribuidora, cuyos resultados fueron negativos durante un largo período de tiempo.

Actualmente, Direct Wine Suppliers, la distribuidora de Freixenet, no sólo vende sus productos sino también vinos de Rioja y Jerez. ✕

En esta primera fase, aparte de sus actividades en Gran Bretaña, también empieza a exportar a otros países de Europa. En 1.961, el Sr. Ferrer realiza un viaje para explorar el mercado estadounidense, firmando un contrato con un distribuidor de Nueva Jersey para importar los cavas Freixenet y distribuirlos por todos los Estados Unidos.

En 1.981:

Tras analizar la lenta evolución de las ventas en los Estados Unidos, llegan a la conclusión de que la clave está en la estructura de la distribuidora comercial. Con un nuevo sistema de distribución: un sólo representante para cada Estado, que recibirá apoyo a nivel de marketing, y estará controlado por una filial, Freixenet USA.

En 1.983:

En Alemania también cuenta con una comercializadora propia: GmbH North Europe, con dos divisiones especializadas, una en hostelería y otra en grandes superficies. En este caso, la creación de una distribuidora propia no se hizo por dificultades, como en el caso de Inglaterra, sino para tener un conocimiento directo del mercado, y para dar apoyo a los distribuidores del norte de Europa. El resto de distribuidores de Europa central se coordinaban desde Sant Sadurní.

En 1.984:

Funda una filial en USA para la fabricación del cava "Gloria Ferrer", Freixenet Sonoma Champagne Caves, con una inversión superior a los 1.000 millones de Ptas. y que esperaban que entrara en rentabilidad en 1.988.

Dicho cava está dentro de la gama alta de los vinos espumosos de Freixenet.

La construcción de unas bodegas en EE.UU. Sonoma Valley, California, viene determinada por:

- Dada la importancia de la relación calidad/precio en el mercado americano, Freixenet debía controlar al máximo sus costes y amortiguar al máximo las fluctuaciones del tipo de cambio a que se veían sometidas sus exportaciones.
- Este hecho junto a su interés de aumentar la presencia en el mercado americano, supuso tomar la decisión de instalarse en dicho país, dado el potencial que presentaba.

El éxito de sus productos es atribuido en gran medida a:

1. Relación calidad - precio muy favorable.
2. Packaging de sus productos.

Sus productos se posicionan, en el momento de introducirse en el mercado americano, entre el elitista "champagne" y el peleón vino espumoso californiano, en el segmento medio. La parte comercial y publicitaria también fue decisiva para la penetración de Freixenet. En cuanto a la distribución, establece en todos los Estados Unidos un importador directo de sus productos con una coordinación administrativa de Freixenet USA.

La creación de Freixenet "Pacific" tiene como objetivo canalizar la ofensiva comercial de Freixenet en la costa del Pacífico y Freixenet "Atlantic" para el mercado latinoamericano.

Creación de una Joint Venture, al 50% con Domecq. Esta empresa había creado su propia red para distribuir marcas españolas y mexicanas de vinos y licores en EE.UU., al estar sobredimensionada decidió vender a Freixenet.

En 1.985:

Compra las bodegas "Henri Abel", en Reims (Francia), a la compañía francesa de Grandes Vinos, CFGV, por un valor de 1.800 millones de ptas.¹⁷³ Dicha empresa elabora unas 600.000 botellas/año y factura 600 millones de ptas. Se comercializa en España a través de Comercial Champañera S.A., sociedad perteneciente a la órbita de Freixenet, (importó y distribuyó 500.000 botellas en 1.990).

Los objetivos de dicha compra son:

- Introducir el Champagne francés en España.
- Facilitar la penetración de los productos Freixenet en Francia.
- Ampliar su gama de productos de cara a sus mercados más importantes, entre ellos EE.UU.

Hasta ese momento, Freixenet había distribuido sus productos en Francia a través de CSA¹⁷⁴. En julio de 1.985, firma una Joint Venture con Henkell, empresa alemana dedicada a los vinos espumosos y poseedor de una red de distribución. Esta sociedad al 50% se utilizará para comercializar la marca de cava "Don Cristóbal" de Alemania.

En 1.986:

Indica tener intención sobre la zona de Adelaida, en Australia¹⁷⁵.

¹⁷³ Fuente: El País, 14 de octubre de 1.985

¹⁷⁴ Fuente: LSA 22 febrero 1.990.

¹⁷⁵ Fuente: La Vanguardia. 10 dic. 1986. Adelaida, capital del estado de Australia Meridional. Región donde está centrada la producción. de vino en Australia.

En 1.988:

Se inauguran las cavas de Freixenet en México, donde se elaborará el cava "Sala Vivé", iniciadas en 1.983. Dichas cavas están ubicadas en una finca de 50 hectáreas, en el término de Ezequiel Montes (Querétaro), y tiene una capacidad inicial de producción de 1.000.000 botellas. Su instalación en México se debe a que este mercado estaba absolutamente cerrado a los cavas extranjeros.

A principios de 1.989:

Indica la trayectoria en los próximos tres años instalarse en URSS, Venezuela y Argentina¹⁷⁶.

Se establece un pre-acuerdo de Joint Venture¹⁷⁷ con la corporación china, Chang Yu Pioneer Co. -Cantón: Shandong-. La inversión es de 2.5 millones de dólares y se prevé una producción inicial de 1 millón de botellas al año.

El objetivo comercial de esta operación es:

- Destinar el 60% de la producción al mercado interior y el resto para exportaciones.
- Las exportaciones estarán dirigidas a los restaurantes de cocina china dispersos por todo el mundo, a los países del sudeste asiático y al mercado estadounidense.¹⁷⁸

Paralelamente negocia construir una empresa mixta para producir cava en la República de Georgia, parte de la antigua URSS¹⁷⁹. Freixenet aportaría Know - How, maquinaria y materia prima (corcho).

¹⁷⁶ Fuente: La Vanguardia 1 febrero 1.989

¹⁷⁷ Empresa mixta con el 51% en manos de Freixenet y 49% China.

¹⁷⁸ Fuente: EL PAIS 28 agosto 1.989.

¹⁷⁹ Fuente: EL PAIS 24 mayo 1.989

En 1.990:

Su marca ya llega a más de 70 países¹⁸⁰. Estudia la creación de una sociedad mixta en Hungría dedicada a producir vinos mediante la adquisición de una parte de la empresa nacional, Tokajhegyaljai Allame, que emplea a 1.800 trabajadores y produce 25 millones de botellas/año¹⁸¹.

Esta empresa exporta a todos los países del Este.

Inicia negociaciones con Checoslovaquia¹⁸² para la adquisición ó creación de una Joint Venture con unas bodegas de este país.

Decide la futura implantación de bodegas y viñedos en Chile y en Navarra (en la población de Korella producirá vinos rosados, la inversión será de unos 1.000 millones de ptas.)¹⁸³

Finales de 1.990:

Paraliza las inversiones en China y los países del Este, dada la difícil situación política y socioeconómica en que se encuentran.

Negocia con Banesto¹⁸⁴ la compra de la firma chilena "Viña San Pedro" (este banco posee el 93% del capital de esta firma), cuya producción destinaría íntegramente a EE.UU. y unas 800 hectáreas para la construcción de una nueva planta. Parte de esta empresa chilena, el 10%, saldrá a cotizar en el mercado bursátil chileno.

En 1.991:

Cristaliza el acuerdo con Banesto; y se avanza en las conversaciones con dos sociedades chilenas: "Viña Santa Rita" y "Viña Menquhue", para la compra parcial de sus bodegas. Estas compras están proyectadas a fin de reforzar su expansión en el continente americano.

¹⁸⁰ Fuente: RANKING 24 mayo 1.990

¹⁸¹ Fuente: EL PAIS 10 abril 1.990

¹⁸² Fuente: LA GACETA DE LOS NEGOCIOS 4 agosto 1.990.

¹⁸³ Fuente: EGIN 12 noviembre 1.990.

¹⁸⁴ Fuente: CINCO DIAS 26 noviembre 1.990

Crea la sociedad Freixenet Japan¹⁸⁵ para reforzar la expansión hacia los mercados de Japón y EE.UU.

Descenso de las exportaciones a EE.UU.¹⁸⁶ Freixenet tratará de cambiar su imagen añadiendo prestigio, a fin de remontar el volumen de exportaciones a este país, su principal mercado.

Enero de 1.992:

Freixenet cambia sus planes en el Este y se instalará en Nueva Zelanda, creando una filial comercial como las que posee en Francia, EE.UU., México, Gran Bretaña, Alemania y Japón.

Junio de 1.993:

Freixenet manifiesta que no se establece en Rusia y China, ya que pretende consolidar, en un primer momento, Japón y Australia.¹⁸⁷

Noviembre de 1.993:

Freixenet se plantea la adquisición de Cavas Monistrol (vino blanco y cava) al grupo Bacardi (quien hace poco la compró a Martini). También se plantea la adquisición de las bodegas riojanas Barberana al grupo COFIR¹⁸⁸.

A diferencia de Codorníu, que concentra sus inversiones básicamente en el sector del cava y vinos, Freixenet realiza fuertes inversiones fuera de su actividad principal.

La cronología de las mismas es la siguiente:

En 1.987:

Freixenet, Domecq, la familia Benjumea y Fco. Más Sardá participan, cada una, con un 10% dentro de la sociedad hispanoamericana de Sherry S.A.,: sociedad creada para concursar en la adjudicación de la empresa Williams &

¹⁸⁵ Fuente: LA GACETA DE LOS NEGOCIOS 17 octubre 1.991

¹⁸⁶ Fuente: Wall Street Journal Europe Edition 7 febrero 1.991

¹⁸⁷ Fuente: SUPER ARAL nº23. 17-23 junio 1.993.

¹⁸⁸ Fuente: EL PERIÓDICO 22 febrero 1.993

Humbert (Producto: Dry Sack), perteneciente al holding Rumasa¹⁸⁹. El porcentaje mayoritario, 56,5% corresponde al grupo venezolano Alvarez Stelling¹⁹⁰.

En 1.988:

Compra, junto con Banco del Progreso, la constructora barcelonesa, Sala Amat, S.A. La inversión en saneamiento es de 1.200 millones de ptas.

En 1.989:

Participación en un proyecto de televisión privada, sociedad UNIVISIÓN canal 1, con un 10% junto con otros empresarios¹⁹¹.

Sr. Ferrer es consejero del Banco Central. El Banco Central llega a un acuerdo con el primer banco soviético, Sbergatelnity, para apoyar la creación de empresas mixtas en URSS. De este acuerdo se beneficiarán empresas españolas como Campofrío y Freixenet.

En 1.990:

Freixenet, junto con Javier Godó, presidente de La Vanguardia, Leopoldo Rodés, Vicepresidente de Banco de Progreso y miembros de la familia Raventós (Codorníu), figuran entre los principales promotores de una nueva entidad bancaria catalana, PRIVAT BANK; banco de negocios con especial atención a la gestión de patrimonios, con un capital de 1.500 millones de ptas.¹⁹²

Finales de 1.990:

Freixenet anuncia su introducción en el sector alimenticio para diversificar su actividad, ante el estancamiento del mercado del cava.¹⁹³

¹⁸⁹ Fuente: EXPANSIÓN 1 junio 1.985.

¹⁹⁰ La empresa William & Humbert fue adjudicada a Antonio Barbadillo, compañía española del grupo Allied Lyons.

¹⁹¹ Fuente: CINCO DÍAS 13 mayo 1.989. El proyecto fracasó.

¹⁹² Fuente: LA GACETA DE LOS NEGOCIOS 31 marzo 1.990.

¹⁹³ Fuente: EXPANSIÓN 3 septiembre 1.990.

Finales de 1.991:

Freixenet estudia su penetración en el sector de aguas minerales, para lo cual comienza contactos con empresas de este sector¹⁹⁴.

Se crea un lobby fiscal de los grandes grupos familiares de España, el Instituto de la Empresa Familiar, con el objetivo de presionar en los temas referentes al Impuesto de patrimonio y al de Sucesiones y Donaciones.

Por último cabe añadir que la convicción de éxito o fracaso de la exportación de un producto están estrechamente relacionadas con la problemática de la distribución y el conocimiento del mercado al que se dirige. Freixenet ha ido creando paulatinamente una serie de empresas filiales, controladas por la casa madre, que ha servido de plataforma de penetración en los principales mercados del mundo. Hoy en día cuenta con:¹⁹⁵

- Direct Wines Suppliers-Freixenet, Inglaterra (1.973).
- Freixenet USA (1.980).
- Freixenet Alemania GmbH (1.984).
- Freixenet México (1.984).
- Freixenet Pacífico (1.986).
- Freixenet Atlantic (1.989).
- Freixenet France (1.990).
- Freixenet Japón (1.991).
- Freixenet Australia (1.992).

El dinamismo de la gestión de Freixenet, en permanente combinación de tradición y progreso, con fuertes componentes de imaginación y creatividad se ha manifestado en diversos frentes de actuación y se caracteriza por ciertas constantes que han marcado su trayectoria empresarial.

En primer lugar, su constante preocupación por la calidad, utilizada como la mejor estrategia y apoyada en la investigación y la modernización. En segundo lugar, la innovación en la presentación de sus productos y las excelentes campañas publicitarias que han alcanzado notoriedad por la presencia de firmas internacionales del espectáculo en sus spots. Tampoco hay

¹⁹⁴ Fuente: LA GACETA DE LOS NEGOCIOS 17 octubre 1.991.

¹⁹⁵ Entrevista con Sr. Halback, Director de Exportación de Freixenet.

que olvidar la política comercial ágil y eficaz que, en el mercado nacional, se fundamenta en una organización propia, de las más importantes del sector y, su voluntad de estar presente en acontecimientos culturales, cívicos y deportivos mediante una política de patrocinios cuya manifestación más destacada en los últimos años fue su colaboración en los JJ.OO. de Barcelona'92.

Para concluir con la empresa Freixenet diremos que datos más actuales encontrados en los medios de comunicación¹⁹⁶ indican que la facturación en 1.995 fue de 34.500 millones de pesetas, de las cuales 16.500 millones fueron vía exportación, obteniéndose unos beneficios de 1.600 millones de pesetas.

4.2.1.3.- OTRAS EMPRESAS DEL SECTOR REPRESENTATIVAS.

Para no alargarnos mucho en este punto he considerado tres grupos que aglutinan el resto de empresas del sector:

- A) Empresas que destacan por su nivel cualitativo: El máximo exponente es Juvé y Camps, aunque encontramos otras tales como, Raventós i Blanc, Parxet o Chandon.

- b) Empresas que destacan por su nivel de volumen: Masachs, Montesquius, Hill, Vallformosa.

A) CAVAS JUVÉ Y CAMPS

Empresa de propiedad familiar que facturó en 1.989 1.397 millones de ptas. globales. La limitación de sus recursos junto con un volumen de botellas pequeño, en comparación con los gigantes del sector, hacía que su penetración en el mercado a través de los grandes canales de distribución (grandes superficies, hipermercados, con la dinámica de precios y presupuestos de publicidad que ello implicaba) fuese imposible y poco interesante de afrontar, en aquel momento, por Juvé y Camps; de ahí, que decidiera dedicarse, principalmente, a la producción de cavas de alta calidad que comenzó a distribuir a través de restaurantes, hoteles, cafeterías y determinados comercios especializados. Esta decisión colaboró en la labor de dar a conocer su producto

¹⁹⁶ AVUI, 20 de Marzo de 1.996

y posicionarlo a un determinado nivel, por debajo de la gama baja del rey de los vinos espumosos, el champagne.

En 1.984, empezó a vender sus productos en mercados seleccionados, siguiendo la misma estrategia de marketing (segmento alto); este hecho puso en relieve el objetivo de la empresa de ser reconocida internacionalmente, reforzando su imagen de marca en el exterior, para competir con más fuerza con el champagne en el mercado nacional.

En 1.988, Juvé y Camps exportó 150.000 botellas (10% de la producción). Dos de sus mercados principales son Alemania con un 32% y USA con un 35% del total vendido en el exterior.

Según datos aparecidos en La Vanguardia¹⁹⁷ el giro de Juvé y Camps bajó levemente en 1.992 y se situó en 1.580 millones ptas., mientras que los beneficios se redujeron de 440 a 390 millones de ptas. Los gestores de la empresa estiman aceptable este descenso, ya que su facturación se nutre exclusivamente de grandes reservas, incluídas en el segmento de precio más alto. "Nos hemos mantenido fieles -añaden- a nuestra política de seriedad comercial, ante un verdadero alud de concesiones de nuestros competidores, forzados por la atonía de la demanda".

B) CAVAS JOSÉ MASACHS¹⁹⁸.

Las cavas Masachs son unas cavas familiares sitas en Vilafranca del Penedès, que empezaron en 1.977 y aún sin haber descubierto el mercado interior decidieron exportar contando con la colaboración de un agente exportador libre a comisión. Los primeros pasos a la exportación se realizaron con poco dinero y tras un relativo éxito inicial (1.982-84), se plantearon cambios de estrategia de exportación.

Sus exportaciones fueron iniciadas en 1.981 a través de unos contactos en México. Al no disponer de recursos financieros suficientes para llevar a cabo una campaña de publicidad importante, decidieron que la mejor opción para dar a conocer sus productos, sobretudo la marca Louis Vernier, era la asistencia a ferias internacionales. En una de dichas ferias, en Estados Unidos, una

¹⁹⁷ Fuente: La Vanguardia, Sismograma económico 13 diciembre 1.993

¹⁹⁸ Fuente: Bibliografía casos IESE, caso M-714. 1.987

empresa, Brown Forman Corporation (especializada en bebidas alcohólicas) se interesó por distribuir sus productos. Dicho interés se vio truncado por dificultades de operativa interna de estas cavas: la baja capacidad productiva, comparada con los colosos Freixenet y Codorníu y las malas relaciones que se crearon a raíz de dicho interés entre el agente exportador, que había pasado a formar parte de la empresa, y los dueños de la misma.

4.3.- ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL CAVA.

4.3.1.- APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE LA COMPETENCIA.

Para poder analizar en qué estructura de mercado nos movemos es conveniente introducir qué características tiene el conjunto de la competencia.

La competencia pura, se define por tres notas principales:

- Atomicidad del mercado, que garantiza cierta igualdad en el período de las unidades económicas.
- Homogeneidad de los productos, que hace prácticamente indiferente la elección el comprador y asegura la fluidez.
- Libertad para el ejercicio de la actividad productiva. Todo el que lo desee puede producir o vender sin que lo impidan acuerdos corporativos o proteccionismos de cualquier clase de los agentes económicos presentes en el mercado. Esta competencia está, pues, libre o pura de todo elemento de restricción o de monopolio.

La **competencia perfecta**, se caracteriza por los tres elementos acabados de citar, a los cuales hay que añadir otros dos:

- Transparencia del mercado, fundada en el conocimiento completo que todos los participantes en él tienen de los componentes y factores del mismo.
- Movilidad de los factores de la producción, que garantiza la flexibilidad de adaptación de estos factores a las modificaciones de estructura y proporciones en el sector productivo.

Dentro de estos esquemas teóricos de competencia, la formación del precio obedece a mecanismos casi automáticos: el precio se forma de manera natural en el punto de intersección de las curvas de oferta y demanda y constituye la suma del coste y del ingreso marginales. A largo plazo, las empresas obtienen beneficios normales, es decir, sin renta económica.

En efecto, cuando se tiende a precios anormales la libertad en el ejercicio de la industria permite teóricamente aumentar la producción y rebajar los precios. Los poderes económicos están equilibrados, la producción es flexible, la distribución fluída, la demanda racional...

Naturalmente, este esquema proporciona sólo una descripción cómoda que permite poner de relieve los elementos reductores de la competencia.

Sin embargo, existen una serie de factores que son considerados como reductores de la competencia. Pueden ser de diferente orden y ser tales como:

- La **concentración económica**, la constitución de grandes unidades de producción, grupos, -holdings y el aumento de las dimensiones de todas estas figuras, hacen que se reduzca de hecho el juego de la competencia a un número restringido de participantes (reducción de la atomización).
- Los **métodos modernos de comercialización**, distribución y publicidad buscan (y obtienen) una diversificación extremada de los productos y de las necesidades, contradiciendo de este modo el objetivo de homogeneidad del mercado requerido por la competencia ideal.
- La **libertad de ejercicio** en el sector productivo no tiene sino un sentido teórico, por una serie de razones: dificultades para reunir indefinidamente capitales a causa de los límites del ahorro, capacidad de las empresas ya existentes para beneficiarse de subvenciones y ayudas públicas que prolongan artificialmente su vida y hacen que el éxito de las recién creadas sea más dificultoso, situaciones de renta económica protegida, dificultad de hacer rentable de inmediato la innovación, y por último (y como más importante) la existencia de acuerdos formales o tácitos entre unidades económicas que ya actúan en el mercado.

Por lo tanto, cuando hablamos de competencia debemos referirnos a los diferentes grados de competencia.

Según los autores Bernard y Colli J.C¹⁹⁹ :

El mercado se ve siempre afectado por cierto grado de monopolio, monopsonio, duopolio... y demás situaciones restrictivas. La competencia es, pues, monopolística, es decir, reducida, aunque nunca anulada por completo.

La competencia actuará sobre un número cada vez mayor de elementos y no sólo sobre los precios: calidad, distribución, crédito de marca, innovaciones, clientela, etc.; la publicidad permite también ampliar el campo de todos estos elementos a nivel del consumo.

La confrontación entre las empresas se lleva a cabo, además, en gran número de puntos no tomados en cuenta por la teoría clásica: métodos de gestión, política de salarios, atmósfera social dentro de la empresa, capacidad profunda de adaptación y de innovación... Estos factores influyen de manera muy directa sobre el resultado y el producto.

Finalmente, en una economía abierta, la presión de la competencia internacional añade una categoría de riesgos y de posibilidades que han soportado los agentes económicos que actúan dentro de la colectividad. La capacidad para exportar, la permeabilidad o la resistencia a las importaciones, la diversificación de los intercambios, son otras tantas ocasiones que permiten dar mayor flexibilidad a las situaciones. Este grado de competencia, que es el resultado de este conjunto de datos fruto de la experiencia, mide y refleja la emulación natural entre los agentes que buscan el beneficio o el éxito y cuya actividad está permitida por unas instituciones económicas suficientemente equitativas para permitir el mantenimiento de un mínimo de reglas de juego.

Este mantenimiento sólo es posible mediante una vigilancia adecuada de los poderes públicos sobre acuerdos, monopolios, prácticas restrictivas y actuaciones de grupos privados influyentes, y todo ello garantizado por la independencia de los gobiernos y del legislador respecto a quienes ostentan tales influencias.

¹⁹⁹ Diccionario económico y financiero. Bernard, y Colli J.C.
Asociación para el progreso de la dirección.

Todo este análisis se refiere fundamentalmente a una economía de mercado de tipo capitalista. Es preciso observar, sin embargo, que el desarrollo reciente de las economías socialistas va acompañado de la aceptación cada vez mayor de técnicas de emulación y de competencia entre las unidades económicas.

Correlativamente, la planificación se ha adaptado a la consecución de parte de las oportunidades ofrecida por la economía de mercado.

4.3.2.- EL MERCADO DEL CAVA: OLIGOPOLIO, DUOPOLIO.

4.3.2.1.- TIPOS DE ESTRUCTURA DE MERCADO:

Para determinar cuáles son los paradigmas que nos permitan definir en qué mercado nos movemos hemos tomado como referencia diferentes autores.

Según Tugores, J. y Fernández Castro, J.²⁰⁰, "lo importante en un mercado es la estructura y la naturaleza de las variables que la conforman.

Entre otras se consideran relevantes:

- a) número de compradores y vendedores,
- b) grado de diferenciación de productos, ya sea porque las características reales de cada uno difieren o porque los consumidores lo creen así (publicidad), incluyendo, por supuesto, el caso límite de una diferenciación nula (productos homogéneos),
- c) la mayor o menor facilidad para que entren a competir en el mercado considerado nuevas empresas o la existencia de barreras de entrada o su cuantía,
- d) la estructura de costes de las empresas o la tecnología productiva que dictará si la producción está sujeta a rendimientos crecientes, decrecientes o constantes y, por último,

²⁰⁰ Tugores, J. y Fernández Castro, J. "Fundamentos de Microeconomía"..2ª edición. 1.992. McGraw Hill. pág. 487.

e) integración vertical o la mayor o menor integración de los diversos procesos productivos".

Una vez definidas la naturaleza de las variables que conforman el mercado, pasamos a ver qué se entiende por oligopolio.

Los autores Wonnacott, P. y Wonnaccott, R.²⁰¹ definen el oligopolio como: "El mercado que está dominado por pocos vendedores". A su vez añaden que: "El grado en el que una industria está dominada por unas pocas empresas se mide por el índice de concentración. Se utilizan dos de tales índices: uno mide la proporción del producto de una industria producido por sus cuatro mayores empresas; el otro cuantifica el producto de sus ocho empresas mayores".

Con el fin de ampliar la visión que tienen estos autores sobre los tipos de estructura de mercado, adjuntamos un cuadro sinóptico²⁰²:

²⁰¹ Wonnaccot, P. y Wonnaccot, R. "Economía" Ed. McGraw Hill. 3ª edición 1.989. Pág. 525

²⁰² Tugores J. y Fernández Castro J. op. cit. pág. 569.

Cuadro 4.12. TIPOS DE ESTRUCTURAS DE MERCADOS

Tipo de mercado	Número de productores y tipo de producto.	Entrada.	Influencia sobre el precio	Publicidad	Ejemplos.
Monopolio	Un productor. Producto sin ningún sustitutivo. cercano.	Difícil o imposible	Sustancial (fijan el precio a menos que esté regulado por el Estado)	Sólo para incrementar la demanda de mercado	Servicio telefónico
Oligopolio	a) Pocos productores: ninguna o muy pequeña diferenciación de producto.	Difícil	Alguna (buscador de precio).	Sí aunque menor que en el caso b) de producto diferenciado	Acero Aluminio
	b) Pocos productores producto diferenciado	Difícil	Alguna (buscador de precio)	Mucha	Automóvil Computadores Cigarrillos
Competencia monopolística	Muchos productores Producto diferenciado	Fácil	Poca	Sí	La mayor parte del comercio minorista.
Competencia perfecta	Muchos productores Producto homogéneo	Fácil	Ninguna (precio aceptante)	Ninguna excepto a través de una organización que agrupa a una parte importante de los ofertantes	Trigo. Algunos otros productos agrícolas.

Sin embargo el mercado del cava no se incluiría propiamente en una estructura de oligopolio sino que nos encontraremos frente a un mercado duopolista.

Se entiende por duopolio²⁰³: "Situación del mercado en el cual la competencia es imperfecta por el lado de la oferta debido a la presencia de sólo dos vendedores".

²⁰³ Diccionario Económico y Financiero. Op. cit. Bernard Colli. pág. 444.

Concretamente, Varian H.R.²⁰⁴ trata a fondo el tema del duopolio y los rasgos más importantes que caracterizan a las empresas sujetas a su interdependencia estratégica.

Según Varian, H.R., si hay dos empresas en el mercado y están produciendo ambas un producto homogéneo, hay cuatro variables de interés; el precio que cobra cada una de ellas y las cantidades que produce. Cuando una empresa elige los precios y las cantidades, puede saber ya lo que ha elegido la otra.

- A) Si una de ellas consigue fijar su precio antes que la otra, decimos que la primera se comporta como un "líder en la elección del precio". Y la segunda como un "seguidor".
- B) Del mismo modo, si una de ellas consigue elegir la cantidad antes que la otra, decimos que la primera se comporta como un "líder en la elección de la cantidad", y la segunda como un "seguidor". En estos casos las interdependencias estratégicas constituyen un "juego consecutivo".
- C) Por otra parte, puede ocurrir que cuando una empresa toma sus decisiones ya conoce las que ha tomado la otra. En este caso, tiene que imaginar la decisión de la otra para tomar ella misma una sensata. Se trata del "juego simultáneo". De nuevo hay dos posibilidades: las empresas pueden elegir cada una simultáneamente los precios o las cantidades.

Este sistema de clasificación nos brinda cuatro posibilidades: liderazgo en la elección de la cantidad (Modelo de Cournot), liderazgo en la elección del precio (Modelo de Bertrand), fijación simultánea de la cantidad y fijación simultánea del precio. Cada uno de estos tipos de interdependencia suscita un conjunto distinto de cuestiones estratégicas.

- D) Existe otro tipo de interdependencia que también examinaremos. Las empresas pueden "coludir" en lugar de competir entre sí. En este caso, las dos pueden llegar a un acuerdo par fijar conjuntamente los precios y las cantidades que maximicen la suma de sus beneficios. Este tipo de colusión se denomina "juego cooperativo".

²⁰⁴ "Microeconomía intermedia : Un enfoque moderno", Varian, H.R., 2ª edición. Editorial Antonio Bosch. 1.991. pág. 531.

4.3.2.2.- APLICACIÓN AL MERCADO DEL CAVA:

En el caso del mercado del cava existe una cierta connivencia entre Codorníu y Freixenet ya que se reparten el mercado. Esto no quiere decir que formen lo que se denomina un "cartel". "Cartel" es cuando las empresas llegan a un acuerdo para fijar los niveles de precios y de producción para maximizar los beneficios totales de la industria.²⁰⁵

Según estudios privados consultados en las empresas Codorníu y Freixenet, el posicionamiento de Codorníu en el mercado se distingue por:

- Productos de una mejor calidad e imagen que su competidor principal, Freixenet.
- Consolidación de su volumen de ventas como líder en el mercado español.

Freixenet se caracteriza por:

- Volumen de botellas de menor calidad.
- Consolidación en los mercados exteriores (mercado internacional).

Sin embargo, ambas empresas se encuentran íntimamente vinculadas por muchos nexos de unión:

a) Política agraria: Ampliación del número de municipios que pertenecen a la Denominación de Origen, lo que les permite ampliar la oferta de la uva y por tanto, asegurarse por un lado la cantidad suficiente, y por otro controlar mejor el precio.

b) Política institucional:

- En los cargos en el seno del Consejo Regulador, de la U.C.E.V.E (patronal), se van alternando miembros de ambas empresas.

²⁰⁵ Varian, H.R. Op. cit. pág. 551.

- Influencias en el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), que les permiten tener acceso a subvenciones privilegiadas tales como las que recibieron en 1.987²⁰⁶.

Esta situación recuerda a una frase citada por Adam Smith en su reconocido libro "La riqueza de las naciones"²⁰⁷: "Las personas que están en un mismo oficio rara vez se reúnen, ni siquiera para fiestas y diversiones, pero cuando lo hacen la conversación termina en una conspiración contra el público o en algún plan para aumentar precios".

4.4.- OFERTA EUROPEA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS DEL CAVA.

4.4.1.- CLASIFICACIÓN DE VINOS ESPUMOSOS.

4.4.1.1.- LOS DIFERENTES MÉTODOS DE PRODUCCIÓN:

- a) Método champenoise: Método de elaboración de vino espumoso, que se caracteriza porque la segunda fermentación del vino se produce en la botella.
- b) Método Granvás, de grandes envases ó Cuvée Closed: La segunda fermentación se realiza en grandes cubas de acero inoxidable.
- c) Método de vino espumoso gasificado: La efervescencia de estos vinos se produce a través de la adición o inyección de gas carbónico²⁰⁸.

4.4.1.2.- CLASIFICACIÓN DE VINOS ESPUMOSOS:

Si consideramos todos los vinos espumosos que se elaboran en el ámbito europeo deberíamos contemplar:

²⁰⁶ Informe que encargó el ICEX a la empresa de consultoría McKinsey sobre el posicionamiento

de los cavas en la exportación para Codorníu y Freixenet, Madrid Octubre 1.987

²⁰⁷ Smith. A., "La riqueza de las naciones" Ed. Bosch. Barcelona 1.954 p.79

²⁰⁸ Definición aportada por el O.I.V. Office International de la Vigne et du Vin

Francia	Champagne
Alemania	Sekt
Italia	Asti
Rusia	Shapanokoe
Hungría	Habzso
Yugoslavia	Bisber
Bulgaria	Iskriashto

Sin embargo, nos centraremos sólo en los tres primeros países puesto que son los mayores competidores.

A continuación presentamos una clasificación de vinos espumosos.²⁰⁹

- a) **CAVA**: Vino espumoso, elaborado con el método champenoise, producido en un 99.5% en Cataluña, fundamentalmente en la comarca del Penedès, mientras que el 0.5% restante se elabora en comarcas como la Rioja, Requena (Valencia), Extremadura, Aragón, Andalucía. Para su elaboración se utilizan las siguientes variedades de uvas: Macabeu, Xarel·lo, Parellada y Chardonnay, y como complementarias: Subirat, Malvasia, Garnatxa tinta y Monastrell. Todos los cavas deben permanecer un mínimo de 9 meses en la botella después de la segunda fermentación. Los Bruts permanecen 2 o 3 años en las bodegas, y los Reservas unos 5 años.
- b) **CHAMPAGNE**: Vino espumoso producido en la región de la Champagne, Francia, que utiliza para su elaboración el método champenoise. Las variedades de uva que se utilizan son: Pinot Noir y Meunier, que dan uvas negras y Chardonnay, de uvas blancas; las tres son de pulpa incolora. El tiempo medio transcurrido después de la segunda fermentación va de 2 a 7 años.

Los vinos espumosos no producidos en la UE utilizan el término "champagne", ya que es la terminología más conocida mundialmente y está asociada a una imagen de glamour, que desde siempre han sabido presentar los franceses.

²⁰⁹ Bulletin de l'O.I.V. n° 86, Paris, 1.993

- c) **VINS MOUSSEUX**: Vinos espumosos que no disfrutaban de la denominación Champagne. De las distintas categorías existentes, sólo unos disfrutaban de denominación de origen, los AOC²¹⁰; los demás son: vins mousseux de qualité y vins mousseux. Un porcentaje mínimo de estos vinos espumosos se elabora a través del método champenoise, el resto con el método granvás.
- d) **SEKT**: Vino espumoso producido en Alemania, y elaborado con el método de grandes envases.

Los vinos espumosos que no disfrutaban de denominación de origen o delimitación legal del territorio de elaboración, no están obligados a utilizar unas variedades determinadas de uvas. Antes de la entrada en vigor del Tratado de Versalles, la denominación genérica empleada frecuentemente en Alemania designar al vino espumoso era la champagne, pero esta utilización empleada para designar a otros productos distintos del verdadero champagne francés fue prohibido en 1.923. En su lugar se impuso la denominación SEKT, que fue inicialmente introducida en Alemania hacia el año 1.880 para designar el vino espumoso.

Tras la sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, la denominación SEKT se considera genérica para todos los espumosos originales de Alemania o de terceros países.

- e) **ASTI**: Vino espumoso italiano, elaborado con el método granvás.

Tanto el SEKT como el ASTI son productos de calidad inferior al CAVA, no gozando de la calificación de v.e.c.p.r.d, de la que sólo gozan el CHAMPAGNE y el CAVA.

4.4.2.- EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE LOS VINOS ESPUMOSOS.

- a) Champagne:

En primer lugar tenemos el Champagne, que para la mayoría de la gente evoca celebración, lujo, éxito y placer. Cada año, 1.600 millones de botellas de vinos espumosos son descorchadas, de esta cantidad sólo una pequeña porción es de Champagne, el más prestigioso de los vinos espumosos, que se

²¹⁰ A.O.C. Appellation d'origine contrôlée.

produce en la Champagne, una provincia de Francia, dentro de la organización administrativa actual, que comprende cuatro departamentos: Marne, Ardennes, Haute y Marne-Aube. Esta es la región, situada a 145 Km. al noreste de París, tiene un área delimitada de viñedos, 30.000 hectáreas.²¹¹

La industria del Champagne es una de las industrias que más mano de obra emplea en la región; las grandes maisons emplean, ellas solas, más de 6.000 trabajadores (3.200 empleados en las bodegas, 1.300 viticultores, 1.500 "cuellos blancos"), junto con los 18.800 viticultores de la región, los intereses subsidiarios del Champagne emplean 4.500 trabajadores más, en dos fábricas de botellas, 15 fabricas de corcho, 5 fabricas de embalajes, grapas, etiquetaje y una potente industria de maquinaria. En total, esta industria da trabajo a más de 30.000 personas, constituyendo el 25% de las exportaciones y casi el 50% del saldo positivo de comercio exterior de la región de La Champagne.

Las cifras de negocio de los principales grupos de empresas se reflejan seguidamente:

²¹¹ Datos facilitados por el Centre Interprofessionnel du Vin de Champagne.(C.I.V.C.) 1.990

Cuadro 4.13. CHAMPAGNE - Principales 10 grupos/compañías a nivel mundial 1.989

Rango	GRUPO	Compañía	Ventas en miles de botellas			Cuota Mercado	
			Francia	Export.	Total	Francia	Export.
1	L V M H		15624	31068	46680	33.5%	66.5%
		Moët & Chandon	5076	20880	25956	19.6%	80.4%
		Veuve Clicquot	1800	7932	9732	18.5%	81.5%
		Mercier	4296	1092	5388	79.7%	20.3%
		Canard Duch.	2700	492	3192	84.7%	15.3%
		Ruinart	1152	312	1464	78.6%	21.4%
		Henriot	588	372	960	61.7%	38.3%
2	Seagram		5220	10848	16068	32.5%	67.5%
		GH MUMM & Cie	3600	7788	11388	31.6%	68.4%
		Perrier-Jouët	900	2160	3060	29.4%	70.6%
		Heidsieck Monopole	720	900	1620	44.4%	55.6%
3	B S N		4560	9480	14040	32.5%	67.5%
		Lanson Pere & fils	2580	4440	7020	36.4%	63.6%
		Pommery	1740	4440	6300	27.9%	72.1%
		Masse	240	480	720	33.7%	66.3%
4	Remy Martin		3696	6084	9780	37.8%	62.2%
		Piper Heidsieck.	2040	3072	5112	39.9%	60.1%
		Charles Heids.	1560	2628	4188	37.2%	62.8%
		Krug	96	384	480	20.0%	80%
5	Mame & Champagne		6408	3300	9708	66.0%	34%
	GRUPOS PRINCIPALES		35508	60792	96300	36.9%	63.1%
6	Laurent- Perrier		3468	4056	7524	46.1%	53.9%
7	Taittinger		1488	3048	4524	32.8%	67.2%
8	Duval - Leroy		2448	1092	3540	69.2%	30.8%
9	De Castellane		2244	720	2964	75.8%	24.2%
10	Louis Roederer		896	1884	2760	31.8%	68.2%
	GRUPOS PRINCIPALES		46032	71580	117612	39.1%	60.9%
	Otros		108564	22740	131304	82.7%	17.3%
	Total CHAMPAGNE		154596	94320	248916	62.1%	37.9%

Fuente: Elaboración propia

La suma de las columnas del cuadro anterior puede no coincidir debido al redondeo Moët Hennessy / Louis Vuiton Fuente: Impact DATABANK / CIVC (Centre Interprofessionnel du Vin de Champagne), 1 junio 1.990. L'EXPANSION 18/30 Abril, 1.991

Es evidente que las grandes maisons han dejado el mercado francés para las marcas pequeñas, y la exportación, generadora de un valor añadido más relevante, ha pasado a ser terreno de las "locomotoras" del sector.

La importancia de los mercados exteriores, la favorable evolución del consumo de vinos espumosos y los planes de expansión que se han fijado dichas empresas se han reflejado en la adquisición, a nivel mundial tanto de terrenos como de bodegas.

Moët & Chandon:	Domaine Chandon (USA) Cava Chandon (España) Clicquot (Australia)
Seagram:	Domaine Mumm (USA) Mumm, Matheus Muller (Alemania) Interés en invertir en España
Remy Martin:	Piper Sonoma (USA) Krug: Interés en invertir en España
Taittinger:	Domaine Carneros.
Laurent Perrier:	Evalúa la posibilidad de asociarse con alguna empresa del sector del CAVA.

Estas actividades conllevan un hecho significativo: las maisons conservan su know how acerca del proceso de producción, comercialización, marketing..., aprovechando la imagen de sus marcas más conocidas y ofrecen al mercado vinos espumosos que no disfrutaban de la solera del champagne por no estar producidos en la región francesa.

Como puede observarse, destacan cinco grandes grupos que controlan el 38.55% del mercado, sobresaliendo el conglomerado LVMH.

b) Sekt:

La región de Rhénanie-Palatinat es la primera región productora de Alemania, asegurando el 25% de la producción total. En esta región, donde se elabora principalmente el SEKT, registró unas ventas entre septiembre de 1.987 y agosto de 1.988 de 330 millones de botellas, siendo en 1.990 de 423.8 millones de botellas²¹². El mercado nacional absorbió cerca del 95% del total de la producción; como puede observarse, el crecimiento tanto de la producción total como de las exportaciones ha sido continuado, sufriendo un incremento del 13.7% en el volumen global, entre 1.989 / 90, y en cuanto al mercado exterior un 10%, en el mismo período.

Cuadro 4.14. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LAS EXPORTACIONES
(en millones de botellas de 0,70 cl.)

Período	Producción Total	% de exportaciones
1966 - 1970	127	2.5
1971 - 1975	184	4.3
1976 - 1980	253	6
1981	293.4	9
1982	269	9.5
1983	264	10.2
1984	266.2	11.4
1985	281.2	12.2
1986	309	13.3
1987	338.3	14.5
1988	357.1	15
1989	367	20
1990	417.1	22

Fuente: Marketing Jahrbuch Wein 1991 / 92

La mayor parte de esta producción se dedicó al mercado interior, teniendo gran aceptación en la "recuperada" RDA, siendo sólo estrangulado este boom por los proveedores de la principal materia prima, la uva; sólo el 5% de la producción se dedicó a la exportación. Los mercados principales a los que

²¹² Fuente: Jahrlaut Statistischem Bundesaml.

exporta son: Polonia, en primer lugar, y a gran distancia Gran Bretaña, Canadá, Suiza y Benelux.

El número de empresas que producen Sekt ha ido incrementándose desde 1.987 (76 compañías), a 1.990 en que se encuentran 102 empresas, de las cuales el 15% producen menos de 3 millones de botellas anuales, y sólo 25 empresas elaboran un volumen superior al descrito. En este último grupo, estarían enmarcadas las dos grandes empresas del sector, Oetcker y el grupo Faber Reh, que controlan cerca del 38% de la producción y comercialización de vinos espumosos:

- **Oetcker:** Con una producción de 90 millones de botellas. Controlaba ya, antes de 1.986, la empresa Sohlein Rheingold cuya facturación es de 32.000 millones de pesetas. En julio de 1.986, tomó el control de otras empresas del sector: Henkell Trocken, con un volumen de facturación en 1.989 de 29.000 millones de pesetas.
- **Grupo Faber Reh:** Su producción ascendió en 1.989 a 70 millones de botellas.

El resto de la producción se reparte entre empresas que facturan entre 1.000 y 6.000 millones de ptas., y con un volumen de empleados de 25 a 500; la mayoría de las empresas del sector no se dedican exclusivamente al SEKT, sino que están también introducidas en mercados de otros tipos de vino.

c) Asti:

El sector vitivinícola italiano tiene una serie de características intrínsecas que hacen extremadamente difícil elaborar estimaciones fiables sobre cantidades producidas y consumidas²¹³. Estos elementos definitorios incluyen una base productiva y estructura de distribución fuertemente fragmentadas. Estos hechos unidos a la escasez de datos publicados y a la inexactitud de las estadísticas oficiales complica en gran medida su estudio²¹⁴.

²¹³ Fuente: Bases de Datos: Helcom'91, Predicast SCIMP. Market Research Europe abril vol.20, 1.988 "The wine in Italy". Largo Consumo nº 6 1.988, nº4 1.990.

²¹⁴ Existen 1.250.000 de viñedos con una media de tamaño de 0.86 hectáreas, frente al cuarto de millón de viñedos en Francia con una media de 4.36 hec. cada uno.

En Italia, los espumosos se elaboran prácticamente en toda la Península y aunque los hay tintos o rosados, la mayoría de los espumosos son blancos. Los tipos de espumosos o spumantes que se elaboran son:

- Champenoise (método clásico)
- Spumanti da Nicorrenza
- Spumante di Vitigno
- Prosecco
- Spumante dolci di qualità
- Altri spumanti secchi
- Altri spumanti dolci
- Asti Spumante.

El más célebre de los espumosos italianos es el "Asti Spumante", asentado en la región de Piamonte; en dicha región, la superficie conjunta de viñedo es de 7.462 hectáreas pertenecientes a 7.233 propietarios.

Su principal mercado es el estadounidense, donde han tenido, hasta el momento, la mayor cuota de mercado en cuanto a vinos espumosos importados se refiere.

Las claves de dicho éxito fueron:

- Campañas publicitarias muy agresivas.
- Las empresas italianas estaban muy familiarizadas con distribuidores y consumidores en USA.
- Relevancia de la IMAGEN sobre CALIDAD.

Las principales empresas italianas son:

- Martini Rossi
- Cinzano (adquirida por la multinacional de bebidas inglesa Gran Metropolitan en 1.992)

4.5.- EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA:

Ya en 1.989 de la producción mundial de vinos, el 4% correspondía a los vinos espumosos, siendo de 1.700 millones de botellas. El incremento sustancial que se ha dado, sólo entre 1.985 y 1.989, fue del 15%, viniendo determinado por:²¹⁵

- La evolución favorable del mercado interior de los principales países productores con respecto a este tipo de vino.
- El espectacular incremento de las exportaciones de dichos países, que ronda entre el 90% (1.983-89) en el caso del Champagne, al 369% (1.980-89) para el Cava. El Sekt, a pesar de su marcada trayectoria nacional, también ha incrementado sus exportaciones en un 110% (1.983-90).
- Nos ha sido difícil aportar cifras estadísticas fiables respecto al Asti.

Según Bardaji, I.²¹⁶ este ascenso en el volumen de las exportaciones ha sido estimulado, en los países con una cultura del vino con un interés por los productores vinícolas europeos (con más tradición y prestigio) y por una tendencia, sobre todo en los países occidentales, a consumir bebidas alcohólicas de menor graduación.

²¹⁵ Entrevista con el Sr. Hababa y la Sra. Moya, L. Instituto del Comercio Exterior (ICEX) 1.994

²¹⁶ Bardaji, I. Profesora titular del Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid.

Cuadro 4.15. EVOLUCIÓN EXPORTACIONES 1.980 - 1989
(millones de botellas)

	Cava ²¹⁷	Champagne ²¹⁸	Sekt ²¹⁹
1980	10048	55000	----
1981	13896	49600	9857
1982	17925	43900	10262
1983	22925	49600	11451
1984	26419	62800	12176
1985	28852	72800	13326
1986	31044	75396	14512
1987	40670	81456	14860
1988	47270	89976	19659
1989	47159	94320	21986

A pesar de esta tendencia general a incrementarse el consumo de vinos espumosos, debe hacerse una apreciación. Los mercados receptores de estos productos están en distintas fases de maduración. El mercado europeo es un mercado maduro, con un consumo per cápita de vino, en términos generales, en descenso. En el caso del mercado estadounidense, se le considera un mercado joven con un gran potencial, tanto en cuanto al tamaño del mercado como al bajo consumo per cápita.

Los principales mercados de estos vinos espumosos continúan siendo los autóctonos, pero el volumen de las exportaciones sobre el total de la producción ha sido, en esta última década, cada vez mayor. Los países receptores de todos estos caldos son, mayormente, los mismos, variando únicamente la posición dentro del ranking de ventas de cada uno de ellos. (Ver tabla adjunta).

²¹⁷ Fuente: CRVE Consejo Regulador de Vinos Espumosos

²¹⁸ Fuente: CIVC Centre Interprofessionnel du Vin de Champagne.

²¹⁹ Marketing Jahrbuch Wein 1.991/92

También es de destacar que el porcentaje de exportación dedicado a los miembros de la Unión Europea tiene una tendencia creciente que se inicia hacia 1.987, con respecto al Champagne y al Cava²²⁰; en cuanto al Sekt, la situación es totalmente inversa, siendo el decremento sustancialmente superior al incremento sufrido por los dos primeros productos. La buena relación calidad precio del Cava comparada con el Sekt y el Asti, junto con una tenacidad que caracteriza a las empresas del Cava han supuesto el que este producto aumentara su aceptación en el mercado comunitario.

Este boom ha provocado el que las empresas dedicadas a este tipo de productos se plantearan, en su momento, la producción de vinos espumosos en algunos de sus principales mercados receptores (siempre y cuando éstos tuvieran unas condiciones climáticas, de suelo..., adecuadas para la producción de estos caldos), debido principalmente a la limitación de terrenos en sus mercados base y a la necesidad de una mayor proximidad a sus consumidores. De esta forma, la industria del vino superaba, de alguna manera, el dilema mercado interno versus mercado externo, pudiendo abastecer a ambos manteniendo una relación calidad-precio competitiva. Este sería el ejemplo claro del Cava, en cuanto al Champagne, el estrangulamiento en el abastecimiento de materia prima junto con la subida de precios que ello supone, han provocado el que las empresas del sector para disfrutar del boom de los vinos espumosos construyeran instalaciones fuera de las fronteras francesas. Su tesis es la siguiente: El volumen de producción del Champagne está estancado, el mercado de vinos espumosos de calidad está en crecimiento, y nuestras marcas tienen un reconocimiento mundial, utilicémoslas como paraguas para producir vinos espumosos en los mercados receptores más importantes del Champagne, situándolos en la zona intermedia entre el Champagne y el Cava, junto con los Cavas de mayor calidad.

²²⁰ Ej. Dentro UE

	Champagne	Cava	Sekt	Asti
1.988	61.7%	29.1%	42.9%	58.9%
1.989	63%	30.6%	29.3%	53%

Fuente: Análisis Estadístico EUROSTAT

**Cuadro 4.16. PRINCIPALES MERCADOS ESPAÑOLES
PARA LA EXPORTACIÓN**

CAVA					
	1.985	1.986	1.987	1.988	1.989
Alemania (RFA)	7,14%	6,96%	11,4%	17,1%	19,6%
Benelux	0,51%	1,3%	0,8%	1,98%	0,8%
Dinamarca	0,72%	1,2%	1%	0,88%	1,4%
Francia	0,06%	0,12%	0,2%	0,8%	0,95%
Grecia	0,02%	0,02%	0,01%	0,14%	0,2%
Gran Bretaña	3,82%	3,92%	4,3%	4,5%	5%
Holanda	0,75%	0,7%	0,81%	0,92%	1,5%
Irlanda	0,2%	0,2%	0,02%	0,05%	0,3%
Italia	1,6%	1,6%	1,3%	2%	2%
Portugal	0,02%	0,01%	0,15	*	*
EE.UU	60,5%	60,2%	49,6%	44,5%	39,1%
Suecia	2%	3,2%	5%	6,8%	*
Canadá	7,8%	7,6%	7,3%	4,7%	*
Suiza	2,1%	2,6%	2,6%	3%	*
Noruega	0,7%	1%	1,2%	1,6%	*
Australia	---	---	---	---	---
Polonia					

(*) No se han podido hallar datos referentes a ese año

(--) El volumen de exportaciones a estos países es nulo o casi ínfimo.

Cava : Las exportaciones han evolucionado, globalmente de un 26,9% a casi un 35% en la actualidad.

Cuadro 4.17. NÚMERO DE BOTELLAS DE CAVA VENDIDAS

PAÍS	1.994	1.995
Alemania	18.780.523	24.759.515
EEUU	10.473.436	12.233.037
Gran Bretaña	4.226.944	5.922.511
Suiza	1.993.125	1.977.439
Suecia	1.962.577	2.073.344
Canadá	1.374.780	1.562.231
Japón	1.336.997	1.425.005
Holanda	940.913	1.099.664
Dinamarca	869.749	941.575
Noruega	783.233	921.380
Argentina	554.857	459.665
Bélgica	462.853	556.204
Italia	418.221	422.824
Andorra	322.103	354.993
CEI	286.123	257.397
Brasil	230.988	310.407
Venezuela	208.872	105.152
Nueva Zelanda	205.572	233.208
Australia	168.768	197.520
Francia	161.551	204.520
Venta total en todo el mundo	50.037.865	60.795.132

Cuadro 4.18. PRINCIPALES PAÍSES DE EXPORTACIÓN DE CHAMPAGNE

CHAMPAGNE					
	1.985	1.986	1.987	1.988	1.989
Alemania (RFA)	*	12,5%	13%	13,7%	13,7%
Benelux	*	6,5%	6,4%	6%	6,2%
Dinamarca	*	*	*	*	*
Francia
Grecia	-2	---	---	---	---
Gran Bretaña	*	21,4%	23,6%	22,9%	24,2%
Holanda	---	2%	2%	1,7%	2,1%
Irlanda	---	---	---	---	---
Italia	*	8,3%	8,7%	9,4%	9,6%
Portugal	---	---	---	---	---
EE.UU	*	19,7%	19,4%	16,1%	14,5%
Suecia	---	---	---	---	---
Canadá	*	1,8%	1,3%	1,2%	1,6%
Suiza	*	8,5%	10,5%	9,5%	10%
Noruega	---	---	---	---	---
Australia	---	2,2%	1,6%	1,5%	1,7%
Polonia					

(*) No se han podido hallar datos referentes a ese año

(-) El volumen de exportaciones a estos países es nulo o casi ínfimo.

(...) Champagne. El mercado interior también es en el champagne el mercado principal, las exportaciones suponen alrededor de un 37-40%.

Cuadro 4.19. PRINCIPALES PAÍSES DE EXPORTACIÓN DE SEKT

SEKT					
	1.985	1.986	1.987	1.988	1.989
Alemania (RFA)
Benelux	10,3%	9,4%	10,3%	9%	*
Dinamarca	---	---	---	---	---
Francia	1,5%	2,8%	4%	3,5%	2%
Grecia	---	---	---	---	---
Gran Bretaña	17,6%	20,3%	22,2%	22%	14%
Holanda	4,5%	4,7%	5,2%	3,3%	3,4%
Irlanda	---	---	---	---	---
Italia	*	*	1,6%	1,7%	0,85%
Portugal	---	---	---	---	---
EE.UU	16%	9,4%	8,5%	6,2%	2%
Suecia	5,6%	5,6%	4,4%	4,7%	*
Canadá	15,9%	16,8%	18,8%	16,1%	11,5%
Suiza	10,2%	9,9%	9,3%	10%	6%
Noruega	---	---	---	---	---
Australia	1,7%	1,5%	1,4%	0,9%	0,6%
Polonia	1,1%	2,6%	1,7%	2,5%	3,6%

(*) No se han podido hallar datos referentes a ese año

(—) El volumen de exportaciones a estos países es nulo o casi ínfimo.

(...) Los mercados exteriores sólo le suponen un 5% del volumen de ventas.

Fuente: CRVE, CIVC, EUROSTAT, Elaboración propia.

4.6.- BALANCE.

En resumen podemos atrevernos a decir que existen unas líneas de conclusión claras.

- SEKT: Producto absorbido por el mercado nacional alemán.
- ASTI: Producto casi totalmente elaborado para la exportación.
- CHAMPAGNE y CAVA: Ostentan un porcentaje parecido entre el consumo nacional y la exportación.

Cuadro 4.20. PORCENTAJES DE MERCADO INTERIOR Y EXPORTACIÓN
(en millones de botellas)

País	Mercado Interior	%	Exportación	%
Francia CHAMPAGNE	154.6	62.1	94.3	37.9
V.Mousseux Met.Champenoise y Otros Métodos.	96	57.5	71	42.5
España CAVA	92.5	66.2	47.2	33.6
Italia ASTI	87.4	92.0	7.6	8.0
Alemania SEKT	316.3	95.0	16.7	5.0

Fuente: CIVC, EUROSTAT, CRVE, Marketing Jahrbuch Wine.
Elaboración propia. 1.992.

5.- COMERCIALIZACIÓN DE VINOS ESPUMOSOS EN ESPAÑA.

5.1.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

5.1.1.- PERSPECTIVA HISTÓRICA.

El origen de lo que hoy llamamos comportamiento del consumidor está en el comercio. Los historiadores económicos han dedicado una considerable atención a los temas del comercio. Han señalado en sus escritos la evolución, expansión y logros del comercio así como su contribución al bienestar social, pero no han intentado salvo contadas excepciones, describir explícitamente el desarrollo de la moderna concepción del comercio que desembocó en el marketing primario, y en el comportamiento del consumidor después.

El comercio se define inicialmente como un intercambio repetido de mercancías. Parece comprobado, por la presencia de artículos exóticos en depósitos arqueológicos, que la humanidad se ha servido del comercio desde los primeros tiempos. Por otra parte, los comerciantes, el comercio regular y los mercados figuran en los primeros documentos del cercano Oriente del tercer milenio antes de J.C. aunque la fijación de precios o los mercados abiertos son conceptos más recientes.

El renacer del mundo griego en el período geométrico, tras los llamados "siglos oscuros" significó un afianzamiento de los núcleos urbanos, a la vez, las relaciones comerciales adquirieron un alto grado de complejidad donde florecieron las profesiones itinerantes como los orfebres. Es en la época arcaica de los griegos y en especial de los atenienses, en la que se exalta el lujo y la belleza a través de las ceremonias vinculadas al pensamiento funerario que dedican a sus allegados, donde se origina un importante comercio de un sinnúmero de productos para estos fines.

Más tarde en la época romana se encuentran noticias de precios en autores como Plinio que en su "Historia Natural" reseña el valor de varias esencias vegetales y especias, o como Marcial y Juvenal, que frecuentemente indican el precio de objetos y comestibles corrientes aunque nunca se ponen en relación esos precios con el poder adquisitivo de la gente. Plinio el joven,

menciona que la vida era increíblemente barata en la Roma de 250 a J.C. (Plinio el joven, libro XVIII, par. 15).

La bien organizada vida económica romana descansaba en la propiedad agropecuaria, la producción artesanal industrial, y el comercio. Así Terencio señala en sus obras que *"Los mercaderes ambulantes pregonan en Roma salchichas y garbanzos"* y Petronio recoge el pregón de un tabernero de Pompeya *"aquí se bebe por un as, con dos ases se bebe mejor y con cuatro se bebe Falerno (vino reputado)"*. El mismo Petronio recoge *"las tabernas despachaban comidas por algunos ases y dormir costaba un as"*.

Antes de mediar el siglo III d. J.C. se inició una crisis económica que alcanzó mayor gravedad entre los años 260 y 280. La escasez de alimentos provocó una subida de los precios de productos alimenticios y se encarecieron las relaciones comerciales que existían por entonces con las provincias. Pese a la reforma monetaria de Diocleciano, la situación económica no mejoró, y los precios siguieron subiendo como reconoce el propio Diocleciano. Los especuladores se multiplicaron congelando las existencias lo que le obligó a tomar otras medidas. Diocleciano decretó en el 301 el Edicto de los Precios Máximos, en cuyo preámbulo dice: *"las mercancías, tanto las que abastecen los mercados, como las que son de uso corriente en las ciudades, han conocido un aumento de precios tan excesivo, que la pasión desenfrenada por la ganancia no se ve atemperada por la abundancia de los productos"*. El Edicto que denuncia las prácticas comerciales anormales, no tenía como finalidad fijar precios sino más bien contenerlos en primer lugar y salir al paso de las manipulaciones del mercado después.

Más adelante en el mismo edicto, además de mencionar los jornales de las profesiones que se indican, fija precios a una relación amplia de mercancías y al hacerlo para el vino dice: *"el vino según calidades, cuesta entre ocho y treinta denarios"*. Este abanico de precios del vino, aceite, pescado de agua dulce, y de mar, indica la existencia de diferentes mercados según capacidad de compra, incluso indica la variación de precios de las comidas según las provincias, lo que indica a nuestro juicio, variación de precios en función de la zona geográfica.

En cualquier caso nos parece un documento ilustrativo de la existencia de fuerzas organizadas en mayor o menor grado que ya de antiguo intervenían en el comercio.

Años más tarde, surgen en Europa núcleos urbanos (posiblemente por el desarrollo de la agricultura) que posibilitaron la aparición de un mercado de consumidores protestantes atendido por los mercaderes locales. Es entonces cuando las actividades de los artesanos aparecen reguladas en todos los fueros por primera vez aunque no al mismo nivel y rango que los agricultores y ganaderos. Paulatinamente los Concejos intervienen organizando la producción y fijando los precios, y la ciudad lentamente desarrolla y perfecciona su función económica sin perder su carácter administrativo, religioso o militar. Se transforma en un lugar de intercambio, en mercado, en punto de contacto de economías complementarias.

"La existencia de sobrantes y la posibilidad de hallar compradores, permite la aparición de mercaderes, personas que viven fundamentalmente del comercio entre comarcas de economías complementarias. Pronto, a estos mercaderes locales, se unirán los internacionales que terminaron instalándose en sus proximidades y estimularán la creación de industrias que les proporcionen nuevos productos comerciales" ²²¹ .

En el siglo XI ya se pueden distinguir dos tipos de mercado que todavía hoy se conservan: el ordinario y el periódico. La organización del mercado diario, está inspirada en el zoco musulmán. En él se venden toda clase de productos alimenticios y artesanales.

El mercado periódico, cuya fecha de aparición resulta difícil de precisar, se celebraba semanalmente o en fechas de cada año (Ferias). Se celebraban con la autorización de la autoridad gobernante que se convirtió en protectora de los derechos de los mercaderes hasta llegar a crear un derecho propio para ellos.

En España, las ferias surgieron allí donde el mercado local o regional se desarrolló hasta que fue capaz de atraer al comerciante al por mayor. Entre las primeras figura la feria de Valladolid en el 1.152, a la que se agregaron en ese

²²¹ Martin, J.L "El entorno Europeo y Africano". Historia 16. Vol. extra XVI. Inform. y rev. Diciembre 1.980. Madrid. pág. 7.

mismo siglo las de Sahagún, Palencia, Madrid, Sepúlveda, Cuenca, Cáceres, Coria y Carrión, cuyas fechas no fueron fijadas al azar sino de acuerdo con un plan organizado por la monarquía reinante que permitiese evitar coincidencias y favorecer el desplazamiento de los mercaderes.

Está probado que en siglo XII, los mercaderes para su actuación, disponían de informaciones detalladas cuyo testimonio se encuentra recogido en los "Libros de Mercadería", de los que se conservan ejemplares tardíos en Cataluña y Mallorca. En ellos se mencionan los productos comerciales y se describen sus clases y procedencias.

En el siglo XV y en contraste con lo sucedido en el siglo anterior, la técnica dominante consistió en la innovación de las técnicas mercantiles que se produjeron en toda Europa, y que fueron pronto importadas por el reino de Castilla y que se traslució especialmente en la creación y volumen del impuesto sobre transacciones mercantiles (alcabalas). Además, la multiplicación de las actividades cambistas dio lugar a la creación de bancos en las principales ciudades con ferias.

En el siglo XVI aparece el mercantilismo (1.500 a 1.750). Se acentúa la importancia de los objetivos y valores materiales del comercio y la industria. Se despierta en el hombre el interés de lo económico como ciencia y del comercio como práctica. Se prepara el camino para su formulación moderna y su aplicabilidad empírica. Se aumenta la estima por los mercaderes, comerciantes y fabricantes.

A finales del siglo XVI y a principios del XVII se produce el resurgir económico y cultural de Europa. Se empieza a examinar con cuidado el problema del consumo, el papel de los precios y diferentes cuestiones afines con los mercados. Algunos autores manifestaban que la economía podría prosperar a expensas de los individuos si estos realizaban un gasto elevado, ya que lo consideraban un estímulo para el comercio y en consecuencia beneficioso para la sociedad. North nos indica "*allí donde prospera el comercio, prosperan también los hombres*" ²²².

²²² North D. "Discourses Upon Trade". Ed. Jacobo Mollander. Baltimore 1.907. pro 25-27.

Smith indica: *"El consumo es el único fin y propósito de toda producción"* y mas adelante *"el consumo afecta tanto a la felicidad humana como el esfuerzo"* ²²³.

En el siglo XVIII se produce el nacimiento de la Economía como ciencia. Es François Quesnay, médico del rey, quien publica en 1.758, el "Tableau Economique", en el que describe las relaciones existentes entre la naturaleza y el hombre y entre las diversas clases de agentes económicos. Su afirmación rotunda es que debe potenciarse la agricultura ya que la industria no multiplica los bienes, simplemente los transforma, y por tanto es estéril, como el comercio. Algunos años mas tarde, en 1.776, Adam Smith desarrollará su obra "Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones". En su obra llega a la conclusión de que la diferente riqueza de los países se debe a la existencia de países con diferentes costes de fabricación para un producto determinado. Esto ocasiona que cada país se especialice en fabricar los productos que es capaz de fabricar a menores costes, comparado con el resto de países, de ahí surge la división internacional de la producción.

También a finales del siglo XVIII se produce el inicio de uno de los acontecimientos que cambiará el mundo: Un ingenio construido por el inglés Thomas Newcomen (1.712) y llamado "bombas de fuego" fue perfeccionado 64 años mas tarde por James Watt que creó el modelo inicial competitivo de máquina de vapor.

La máquina de vapor tuvo una incidencia muy importante en el desarrollo del comercio, ya que permitió la mejora de los procesos y cantidades de fabricación, pero además fue el empujón definitivo al desarrollo del ferrocarril y del transporte en general, una revolución para el futuro del comercio²²⁴.

El maquinismo transformaría radicalmente los métodos de producción: del artesanado se pasaría a las grandes series²²⁵. Esta producción atomizada y poco diversificada, debería ser comercializada. Surge la inquietud por encontrar nuevas formas de dar salida masiva a los productos objeto de la fabricación en serie, asistiéndose entonces, a una transformación progresiva de los procedimientos comerciales impulsada por los efectos de la competencia que

²²³ Smith, A. La riqueza de las Naciones Ed. Bosch. Barcelona 1.954. Pág. 83.

²²⁴ Mokyr, J. La palanca de la riqueza Creatividad tecnológica y progreso económico. Ed. Alianza Universitaria 1.990 Pág.109.

²²⁵ Mokyr, J. Op. Cit. Pág. 140

alcanzaría la madurez en su elaboración y en su propio ordenamiento metodológico en la segunda mitad de nuestro siglo bajo la denominación de marketing.

Tanto el progreso científico como el Marketing surgen y son productos de la pluralidad social. Si los hombres no pensasen de diferentes maneras no habría surgido el marketing y no hablaríamos hoy de conceptos diferenciados como cultura, motivaciones, grupos de referencia, etc...

El nombre de marketing aparece por vez primera en 1.910 por iniciativa del profesor Ralph Starr Butler, de la Universidad de Winsconsin y se menciona inicialmente como referido a un conjunto de cuestiones relacionadas con el hombre, el comercio y la información.

La verdadera actividad que engloba el concepto de marketing surge después de consolidada la revolución industrial. Antes de la revolución industrial la producción apenas si bastaba para satisfacer la demanda (*"Toda oferta genera su propia demanda"* formularía Say) y de acuerdo con ese presupuesto se desenvolvía el comercio en todas las sociedades. El problema consistía en producir, no en vender, y es en aquéllos primeros tiempos de la revolución industrial que el esfuerzo se concentra en las técnicas, procesos y costes de producción llegando a programarse el producto de acuerdo con ellos.

Pero el avance de la técnica y el adecuado empleo de los capitales condujeron a algunas sociedades a producir más de lo que vendían. Muchos países se debaten todavía en economías cuyo problema principal es la subsistencia de la población. Otros en cambio constituyen lo que con frase afortunada a nuestro entender definió Galbraith como "sociedades opulentas"²²⁶: Los Estados Unidos, Suiza o los países escandinavos. El problema de las empresas cambia, deja de ser producir y pasa a ser vender y distribuir. Crecen sin cesar la producción, la automatización, la investigación y aparece por primera vez la preocupación por el comprador.

El consumidor está llamado a ser el rey del mercado, llegará un día en que el cliente tendrá siempre la razón.

²²⁶ Galbraith, J.K. "La Sociedad Opulenta". Colección Delmos. Ed. ARIEL 1.973.

5.1.2.- TIPOLOGÍA DE CONSUMIDOR:

5.1.2.1.- CLASIFICACIÓN EN BASE A UN ESTUDIO CUALITATIVO DE DETALLISTAS Y HOSTELERÍA:

Para definir quiénes son consumidores de vinos espumosos nos basamos en sendos estudios realizados recientemente:

El primero de ellos es un estudio cualitativo²²⁷ que presenta tres tipologías diferenciadas en base a dos variables: frecuencia de consumo y grado de conocimiento sobre el cava.

a) CONSUMIDOR OCASIONAL:

Circunscribe el cava al consumo tradicional: Fiestas Navideñas, celebraciones (bodas, bautizos, comuniones).

Su principal motivación es mantener la tradición del brindis con cava, el atractivo que posee como bebida "de fiesta", su imagen de selección con capacidad de crear ambientes que rompen lo cotidiano y elevan la categoría social. Prima la imagen externa sobre las características intrínsecas del producto (paladar, sabor...).

Poseen un escaso conocimiento sobre lo que es el cava, tipos y marcas, y, en consecuencia, un bajo nivel de exigencias, con todo, éste parece ir en aumento.

Suelen mantener el consumo de semi-seco, (seco a lo sumo) y es el primer cava conocido, su curiosidad por otros tipos es baja. Es igualmente una opción de precio, que prima sobre la calidad.

El consumo principal suele ser en el propio hogar (consumo familiar) y fuera de él, en celebraciones muy señaladas (banquetes).

²²⁷ Estudio Cuantitativo Base Cava elaborado por el Instituto DYM para Codorníu.
Ref. nº 2112216-E. Diciembre 1.992.

Suele pertenecer a clases sociales media o media-baja, en la clase media-alta su entorno social lo hace más conocedor y consumidor (si es que no lo rechaza).

La compra suele realizarla la mujer, que en este segmento posee menor conocimiento que el hombre sobre el cava, y cuya mentalidad es ante todo de ama de casa.

Son clientes más de supermercado o bodega de barrio que no de tiendas especializadas.

Los criterios que rigen la elección de la marca son en general:

- La **notoriedad de la marca**, esto es, su conocimiento y popularidad que vienen de la mano, en este caso, de la publicidad televisiva, en su principal fuente de información.
- El **precio**, pero siempre guardando una correspondencia con la calidad asociada (por imagen, presentación o incluso el propio precio). Son en este sentido más atractivas las promociones y ofertas en precio o regalos, que no marcas en exceso baratas (poca imagen).
- La **presentación** como vehículo de calidad y en este caso como elemento atractivo/impulsor de la compra. Es un elemento que va perdiendo fuerza dada la similitud de presentación entre las diversas marcas,

Las marcas más conocidas y demandadas son aquellas con mayor eco publicitario.

b) CONSUMIDOR MEDIO.

En este segmento el consumo se extiende de las fiestas tradicionales a días festivos (verbenas, San José...) celebraciones (santos, cumpleaños), reuniones familiares o cenas especiales con amigos.

Demuestran poseer mayores nociones sobre el producto, sin llegar a ser grandes entendidos: valoran la mayor naturalidad y paladar del Brut, pero no

muestran mayores exigencias con las marcas, las cuales valoran más por su imagen de moda que por su paladar.

Valoran la imagen simbólica del cava (brindis, fiesta, imagen social...) pero aprecian igualmente sus características organolépticas.

En general se liga a clases sociales media o superiores, con mayor poder adquisitivo y vida social fuera del hogar, alterna en locales donde aprovecha ocasiones "especiales" para su consumo: celebraciones con amigos (santos, despedidas de empresa o de solteros, cenas en grupo...) o en pareja (aniversarios o simplemente un día especial).

La compra la suele realizar el hombre o bien la mujer con asesoramiento de éste (ella si bien muestra mayor conocimiento se deja arrastrar por su criterio).

Los factores que intervienen en la elección de la marca, pese a ser los mismos se trate de establecimientos de alimentación (compra para consumo en el hogar) o de locales de consumo inmediato (restaurantes, pubs...), varían en su orden de prioridades.

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN:

- Prima ante todo la calidad: un sabor seco, no muy áspero (mayor tendencia al Brut que al Brut Nature), no muy espumoso / gasificado y que siente bien.
- Esta imagen de calidad viene además reforzada a través de dos fuentes:

⇒ La publicidad especialmente boca-oreja: la recomendación de amigos o conocidos, la degustación en restaurantes... No sólo proporciona una experiencia propia y conocimiento del paladar de la marca, sino que posee capacidad de reforzar o debilitar su imagen, según esté o no de moda en el propio círculo social. La publicidad en revistas de prestigio o prensa posee igualmente dicho potencial. Por contra la televisión puede producir un doble efecto:

- Positivo, como medio de reforzar el conocimiento de la marca, siempre que su enfoque sea selectivo.
- Negativo por transmitir una imagen popular y menor selectiva, restando la exclusividad que el consumidor busca. (En el cava, lo artesano = poca producción, y por tanto es sinónimo de calidad).

⇒ La presentación como signo externo, indicador de la calidad del producto. Los deseos actualmente apuntan a líneas clásicas que recuerden la elaboración artesanal, tótem de calidad.

- Respecto al precio, este segmento de consumidores se mueven dentro de una calidad definida: el brut con un precio mínimo asumido, marcas baratas en exceso generan desconfianza sobre su calidad. Se busca una relación calidad/precio que proporcionan óptimamente las cavas artesanales. No obstante, se admite pagar un poco más a cambio de llevarse una marca de mayor imagen entre su entorno o cuyo paladar se acomoda más a sus gustos. La clase media y los jóvenes (25-30 años) le otorgan mayor importancia y buscan dentro de la calidad brut, lo más ajustado.
- Las marcas que se solicitan, se conocen o más salida tienen ofrecen una gran variabilidad al incluirse un sinfín de cavas artesanales, a las que se opta sobre todo cuando es consumo familiar y no se impone ofrecer una imagen social, como en cenas de compromiso o amigos.

ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE BEBIDAS:

- La calidad sigue siendo el criterio que decanta la elección, definida por el tipo brut o minoritariamente brut nature.
- El precio adquiere una mayor importancia por cuanto el desembolso es mucho mayor que en el lugar de compra. Ello favorece el consumo de marcas artesanas o del cava de la casa en restaurantes. Las parejas o grupos pequeños movidos por la situación especial y por el menor consumo exigido, se permiten ser más selectivos y optar por marcas de mayor imagen independientemente del precio. Esto ocurre igualmente con aquellos de mayor poder adquisitivo. Cuando se trata de banquetes se reconoce que la

categoría del cava suele superar a la del propio menú, la importancia de la imagen secundariza la del precio.

- La imagen de marca, en estos casos ha de cumplir el requisito de ser conocida y valorada entre "los entendidos", pero se pondera mucho más su relación en el precio.
- La presentación pierde valor ante la primacía de los factores mencionados.

c) CONSUMIDOR HABITUAL:

Para este tipo de personas priman las características intrínsecas del cava (bouquet, paladar...) sobre su imagen externa (también importante). Les gusta saborearlo y lo beben en cualquier ocasión oportuna sin necesidad de celebración. Son los consumidores de 1 ó más veces a la semana.

Suelen poseer un poder adquisitivo como mínimo medio alto, que significa que frecuentan ambientes con categoría y de amplias relaciones sociales. Ello ha facilitado que adquieran una experiencia del cava (cultura) y un nivel de exigencias elevado:

- Son conocedores de tipos con criterios objetivos (cantidad de azúcar, maduración en las cavas...).
- Sus preferencias se decantan por el Brut y Brut Nature.
- Conocen / han degustado marcas (restaurantes, cenas con amigos o de negocios, ferias) y tienen sus preferencias.
- Manifiestan una fidelidad hacia tipo y marca: su nivel socioeconómico les hace buscar lo mejor:
 - Están abiertos a nuevas marcas si le son recomendadas por su círculo.
 - Cuando una marca se populariza en exceso la abandonan

La edad media se sitúa entre los 35 o aún más, 40 años en adelante. En este grupo, hombre y mujeres entienden por igual y poseen criterio propio.

Consumen dentro y fuera del hogar (aperitivo, comida, copa). Buscan locales especializados o establecimientos que ofrezcan variedad y gama alta de marcas / tipos.

Son habitualmente consumidores de cava, lo que no impide que en alguna ocasión extraordinaria o reunión de compromiso busquen el impacto y la imagen y opten por un champagne, al que se reconoce un paladar similar pero una imagen de mayor selección.

Los criterios que rigen la elección de la marca son:

- El "bouquet" del cava, su "paladar más o menos áspero", "su punto de acidez": Brut o Brut Nature pueden simultanearse según el contexto (aperitivo, comida, copa de noche), aunque existe mayor tendencia hacia el Brut.
- La imagen de marca derivada de su calidad y de su publicidad boca-oreja. El prestigio de una marca viene de la mano de:
 - estar de moda (ser recomendada) en los círculos de élite.
 - ser una marca minoritaria, exclusivista que identifique a su grado social,
 - de producción limitada que significa una elaboración más cuidada y una seguridad de los años precisos reposando en la cava.
 - promocionado a través de ferias, revistas de prestigio... pero no a través del canal televisivo que lo populariza y masifica.
- La presentación en consonancia con esta imagen selectiva y de categoría, con líneas artesanales, elegantes y clásicas.
- Respecto a las marcas, el consumidor habitual muestra fidelidad a un grupo reducido de marcas. La degustación de cavas diferentes a los habituales se hace más por vía de segundos: amigos, vendedor por cuanto suelen ser clientes habituales de un mismo establecimiento, cenas de compromiso, cocktails...

A modo de resumen nos orientaremos por el cuadro adjunto:

	ocasión de consumo	motivos	conocimiento del producto	tipo de cava	clase social	compra	criterios de selección
consumo ocasional	sólo fiestas tradicionales	brindis	nulo	semi seco	baja	mujer	notoriedad marca precio publicidad
consumo medio	fiestas celebración amigos	simbolismo	medio	seco brut	media	mujer hombre asesorados	calidad cava artesano envase
consumo habitual	habitual	calidad producto	alto	brut brut nature	alta	hombre asesorado	calidad comunicación boca-oreja

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.2.- CLASIFICACIÓN EN BASE A UN ESTUDIO CUANTITATIVO.

Sin embargo, el último estudio planteado por el Consejo Regulador del Cava en Febrero 1.995 nos aporta una segmentación de consumidores en un abanico más amplio de tipologías.

Dicho estudio cuantitativo es la segunda fase de un estudio cualitativo que se realizó en base al mercado del cava en diciembre 1.994. Ambos se han elaborado por el Instituto Research International²²⁸.

Uno de los objetivos específicos que se planteaba era la clasificación de la población en tipologías o clusters en función de sus actitudes hacia el cava identificando:

²²⁸ Estudio cuantitativo del mercado del cava realizado por el Instituto Research International para el M.A.P.A, y el Consejo Regulador del Cava T.4-181. Feb.1.995

1. Grupos de interés prioritario:

Aquellos que por su interés por el producto y por ser accesibles dentro de los límites razonables se convierten en la prioridad más inmediata para el fabricante y en el target primario de sus acciones marketing.

2. Grupos de interés secundario:

Son aquellos que por tener un menor interés para el fabricante o ser de muy difícil acceso no resultan prioritarios.

3. Grupos inalcanzables:

Son aquellos grupos de consumidores que se manifiestan extraordinariamente reacios ante el producto o bien son de muy difícil acceso por lo cual el fabricante no rentabilizaría las inversiones de marketing realizadas en este grupo y por tanto deben ser dejados más o menos al margen de las acciones inmediatas.

Los resultados obtenidos se basan en las respuestas dadas a la batería de actitudes, suministradas al universo objeto de la investigación que responde a los criterios:

- Individuos de 16 a 65 años.
- Que hubieran consumido al menos una copa de cava en el último año.
- Residentes en entidades de población de 100.000 habitantes o más de Península y Baleares.

El análisis se realiza a través de un programa informático que analiza las respuestas dadas por los consumidores a dicha batería de imagen y segmenta o agrupa a la muestra en diferentes grupos caracterizados por ser lo más homogéneos entre sí y lo más heterogéneos con respecto al resto de los respondentes.

La segmentación de consumidores se hizo en base a la batería de actitudes y se elaboraron seis clusters o tipologías.

Las actitudes con mayor poder de discriminación fueron:

- Consumo social (solo por costumbre o para brindar en fiestas y celebraciones) frente a la verdadera apreciación del producto.
- Potencial de incrementar el propio consumo actual: unos consumidores se muestran más reacios que otros a consumir más cava del que consumen en la actualidad.
- Nivel del conocimiento del producto.

Los seis clusters se definieron de la forma siguiente:

- **Dentro de los consumidores sociales:**

- Cluster I: "Rechazan el alcohol"
- Cluster II: "Rechazan el cava"
- Cluster III: "Preocupados por el precio"
- Cluster IV: "Seguidores de tendencias sociales"

- **Dentro de los consumidores que aprecian el cava:**

- Cluster V: "Entendidos conservadores"
- Cluster VI: "Entendidos entusiastas"

En términos de porcentaje respecto a la muestra y en relación al volumen de copas consumidas en resultado fueron:

→ **Cluster I "Rechazan el alcohol":**

Estos consumidores representan el 17% de la muestra y sin embargo sólo acaparan el 6% del volumen total de compras, su consumo es por tanto muy inferior a la media.

→ **Cluster II "Rechazan el cava":**

Representan el 20% de la muestra y solo el 15% del volumen lo cual significa que consumen también proporcionalmente menos de lo que les correspondería.

→ **Cluster III "Preocupados por el precio":**

Representan el 17% de la muestra y consumen el 12% del volumen lo cual nuevamente indica un bajo consumo relativo.

→ **Cluster IV "Seguidores de tendencias sociales":**

Representan el 16% de la muestra y el 14% del volumen lo cual implica que su volumen de consumo está más o menos equilibrado con respecto al volumen de consumidores que son.

→ **Cluster V "Entendidos conservadores":**

Representando el 16% de la muestra absorben el 26% del volumen lo cual implica un elevado consumo.

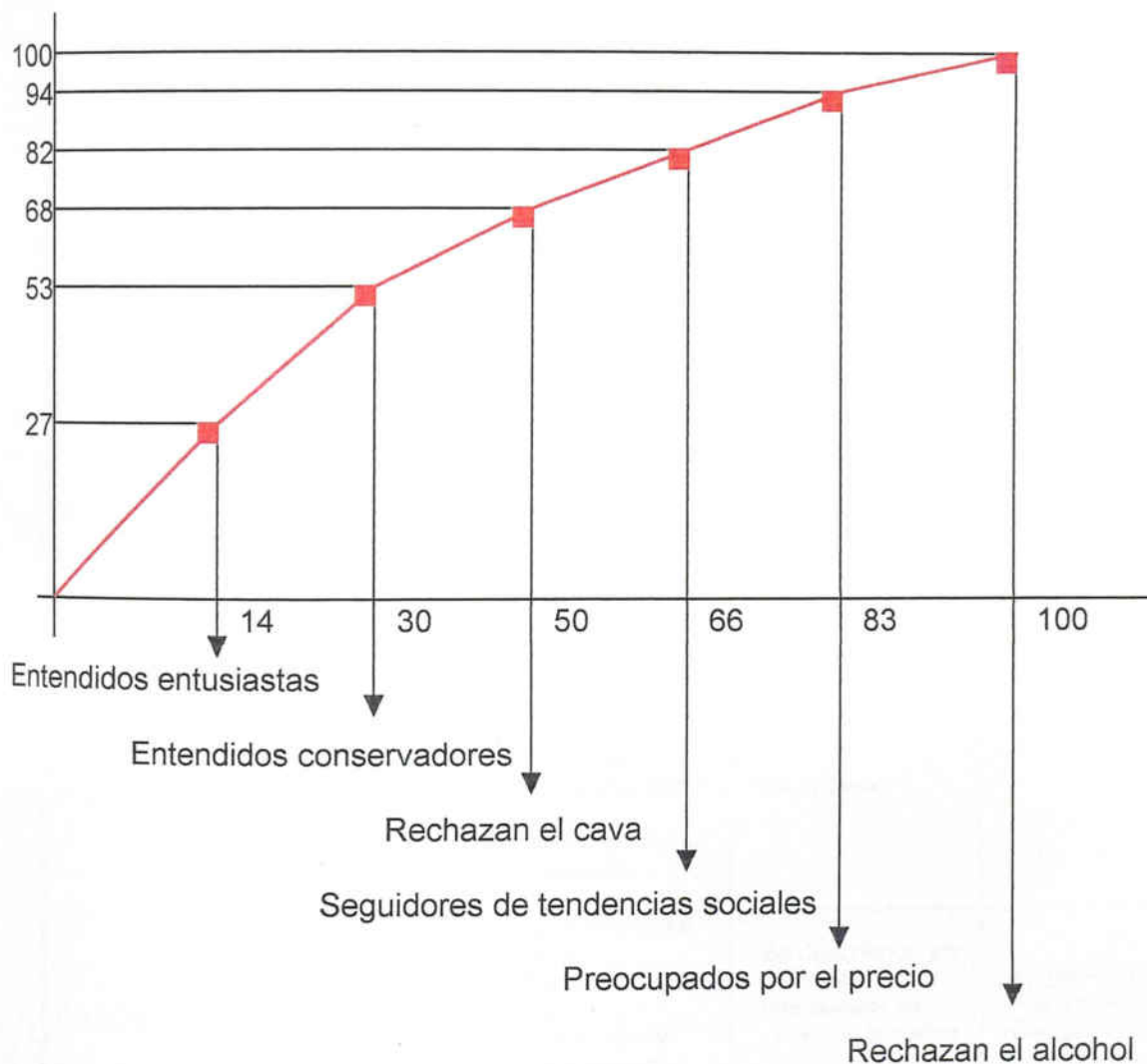
→ **Cluster VI: "Entendidos entusiastas ":**

Al igual que el cluster anterior se caracterizan por un elevado consumo de cava ya que siendo el 14% de la muestra les corresponde el 27% del volumen total de copas.

Se concluye de este análisis claramente que el consumo de cava está muy concentrado en dos clusters mientras que el resto se caracteriza por un consumo relativamente bajo.

En concreto y como muestra el gráfico siguiente que enfrenta el % de consumidores con el % de volumen vemos como los dos clusters más consumidores representan al 30% de los entrevistados y sin embargo absorben el 53% del volumen de consumo.

Gráfico 5.1 ANÁLISIS CLUSTER
 (% de Consumidores vs % de Volumen)



Fuente: Estudio cuantitativo T-4181 y Elaboración propia

Las características sociodemográficas, así como las preferencias hacia el producto y el estilo de vida que se toman para la segmentación quedan reflejadas en el siguiente cuadro sinóptico.

	Descripción sociodemográfica	Actitud hacia el cava	Imagen o características que buscan	Estilo de vida
CLUSTER I	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres 60% - Mayor presencia en : Andalucía 29% Levante 17% 	<ul style="list-style-type: none"> - No les gusta , sólo porque es costumbre en fiestas y celebraciones 95%. - Rechazan el alcohol - Desconocen el producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Destacan efectos negativos. - Cava dulce - Sólo cuando otros lo toman. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deportistas - Preocupación por la salud - Única motivación: costumbre social. - Grupo de difícil acceso a través de acciones de marketing.
CLUSTER II	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres 67% 	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo en fiestas - Desconocen el cava - No abiertos al consumo inmediato del producto 		
CLUSTER III	<ul style="list-style-type: none"> - 24% de 45 a 64 años. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cava es un lujo - Sólo en fiestas - Escaso conocimiento del producto - Importante factor precio - Compran marcas conocidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cava dulce. 	
CLUSTER IV	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres 62% - Área metropolitana de Madrid. - Andalucía 26% 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo social 72%. - Poco conocedor del cava. - Actitud abierta para consumo. - Cava semi-seco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se dejan llevar por la moda. - Interesados en nuevos tamaños. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es gente joven y urbana que se deja influir por la moda.
CLUSTER V	<ul style="list-style-type: none"> - 55 años. - Catalunya 44%. - Mayor nivel de estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> - El cava es un lujo al alcance de todos - Disfrutan del producto 73% - No les gusta que se promocióne - Son moderados en el consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - No consideran que sea caro. - Cava seco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son muy moderados en sus hábitos y también en el consumo de cava.
CLUSTER VI	<ul style="list-style-type: none"> - 35-44 años 33%. - Área metropolitana de Barcelona 26% - Levante 17% - Clase-alta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disfrutan del producto 93%. - Interesados en dar a conocer el cava - Abiertos al consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Son grandes conocedores del producto y gourmets en general.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.- LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO.

5.1.3.1.- APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS MODELOS DE COMPORTAMIENTO.

Modelo es un término de la investigación científica de una gran popularidad contemporánea. Los modelos se entienden como representaciones, necesariamente simplificadas de cualquier fenómeno, proceso, institución y, en general, de cualquier sistema²²⁹.

Un modelo también puede ser definido como un conjunto de elementos vinculados entre sí por ciertas relaciones.

Invariablemente los modelos poseen un propósito general, el de ayudar a pensar al investigador de forma racional. Al disminuir la complejidad de los fenómenos, o mejor todavía, al explicar el funcionamiento de una determinada teoría o fenómeno, se contribuye al proceso de la ciencia, a la vez que se permite la predicción de determinados resultados o conductas. Así pues tienen una variedad de funciones y objetivos entre los que podemos citar²³⁰:

1. Son importantes herramientas para transmitir una gran cantidad de información.
2. Permiten observar y medir los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo.
3. El uso de modelos permite, precisamente, determinar que variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno del cual el modelo es una versión simplificada.
4. Los modelos proporcionan un marco de referencia para la investigación.
5. Permiten la integración en un esquema global de hallazgos de investigadores parciales.
6. Original. A menos que un modelo sea original, no aumentará el conocimiento ni los beneficios últimos del modelo.
7. Simple. Cualquier complejidad de un modelo que no sea necesaria debe ser eliminada.
8. Fáctico, apoyado por los hechos.
9. Verificable.

²²⁹ Schiffman, L.G. y Lazar Kanuk, L. "El comportamiento del consumidor" Ed. Prentice Hall 1.991 p. 63

²³⁰ Rivas, A. "El comportamiento del consumidor". Instituto nacional de Consumo. Madrid 1.983

Son distintas las clasificaciones de modelos realizadas por diferentes autores.

a) **Modelo según Bettman²³¹** :

1. - Modelos de procesamiento de información.

Una de las mas recientes tendencias en la elaboración de modelos formales de decisiones de consumo es la que posee como idea base considerar que el hombre recibe continua información de su entorno y la procesa para utilizarla como ayuda en sus futuras decisiones.

Podríamos decir que cada uno de nosotros posee unas determinadas reglas mediante las cuales procesa y manipula esa información exterior, y estas reglas son las que modelarán el proceso decisorio.

2. Modelos experimentales y lineales.

En este epígrafe nos referimos a un grupo de modelos, pero utilizando el término modelo en un sentido estadístico - formal, y no tanto de modelo - teoría. Este grupo integrado por modelos que no se diferencian en su estructura matemática, pues es común, sí se diferencian en sus contenidos. Se han realizado estudios experimentales en relación a los mas variados aspectos del comportamiento del consumidor. En razón a una fuerte tradición por las relaciones lineales en el análisis multivariable, muchos de estos trabajos, contienen implícitamente un modelo de comportamiento, mientras que otros lo hacen explícitamente

Dentro de este grupo merecen especial atención los modelos de actitudes, fundamentalmente utilizados para medir la eficacia de la publicidad, investigar la evaluación llevada a cabo por los consumidores en relación a distintas marcas que se le ofrecen o contrastar la viabilidad de ideas de nuevos productos. Entre los modelos lineales, se pueden destacar aquellos que utilizan datos demográficos y de personalidad como variables

²³¹ Bettman, J.R. "Formal Models of Consumer Behavior". Journal of Business, Vol. 45 nº4 Octubre 1.972. Pág 544-562-

independientes, y aquellos otros en los que las variables independientes son los instrumentos de marketing y las variables dependientes son las ventas.

3. Modelos estocásticos.

Un modelo estocástico consiste generalmente en la incorporación de dos elementos, un modelo de comportamiento individual y una regla para agregar estos outputs individuales. El modelo describe alguno de los aspectos que integran el proceso de compra del consumidor. Este comportamiento se explicita en una función a la que se incorporan algunos de los más importantes determinantes del acto de comportamiento en el que estamos interesados.

La regla de agregación para estos modelos normalmente es de dos formas. O bien se supone que todos los individuos se comportan similarmente, o bien que hay diferencias significativas entre ellos, complicándose enormemente el problema de la agregación.

Este grupo de modelos comprende los de elección de marca, y los de compra, que tratan de predecir cuándo ocurrirá la compra o cuántas compras se realizarán en un determinado período de tiempo.

4. Modelos perceptuales.

En los últimos años han sido descubiertos nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones y preferencias de los individuos, tan importantes a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing y, más concretamente, de enfocar los problemas de elección de marca.

El procedimiento más utilizado en la actualidad es el Análisis Multidimensional no métrico.

5. Modelos integrados.

Estos modelos se caracterizan por ser una estructura elaborada y general en la que se postulan relaciones normalmente verbales, apoyadas por un modelo formalizado mucho más simple.

Los modelos que se analizan a continuación son representaciones de los procesos de compra en las que se especifican las variables que intervienen y se establecen las relaciones existentes entre ellas.

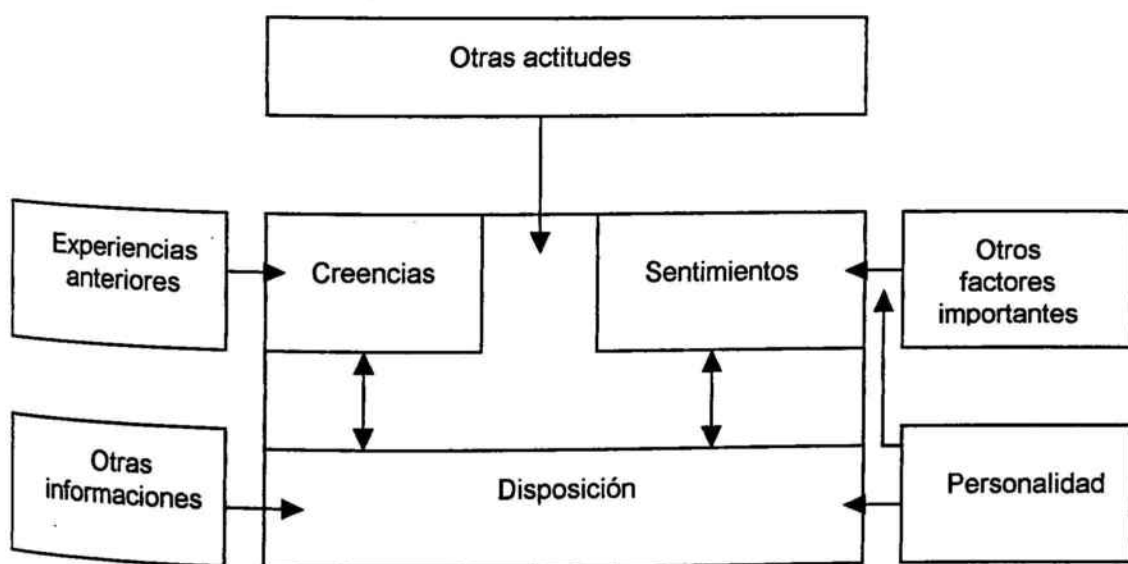
Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de las mismas y, asimismo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra.

Con sus evidentes limitaciones, estos modelos resultan actualmente necesarios. El consumidor ya no es un ser indefenso, sino que cada vez se encuentra más informado. Ni las empresas, ni el Gobierno, ni otros órganos pueden desconocer esta realidad, y por ello reviste gran utilidad la utilización de estas construcciones que se caracterizan por poseer una elaborada y general estructura en la que se postulan relaciones normalmente verbales.

b) Modelo de Andreason.

Uno de los primeros modelos integradores fue el de Alan R. Andreason²³².

Gráfico 5. 2. MODELO DE ANDREASON



²³² Andreason, A.R. "Attitude and consume Behavior: A Decision Model" De. Lee Preston. Berkeley 1.966 Pág. 4.

Su estructura básica implica que para que un consumidor realice una conducta es necesaria una disposición positiva a actuar. Esta disposición se forma del resultado de la interrelación de creencias y sentimientos, auténticos sedimento de una serie de influencias internas (personalidad, actitudes, experiencias anteriores) y externas (otros factores importantes como precio, presentación, etc... e información del entorno, de comunicadores, etc...)

c) Modelo de Nicosia.

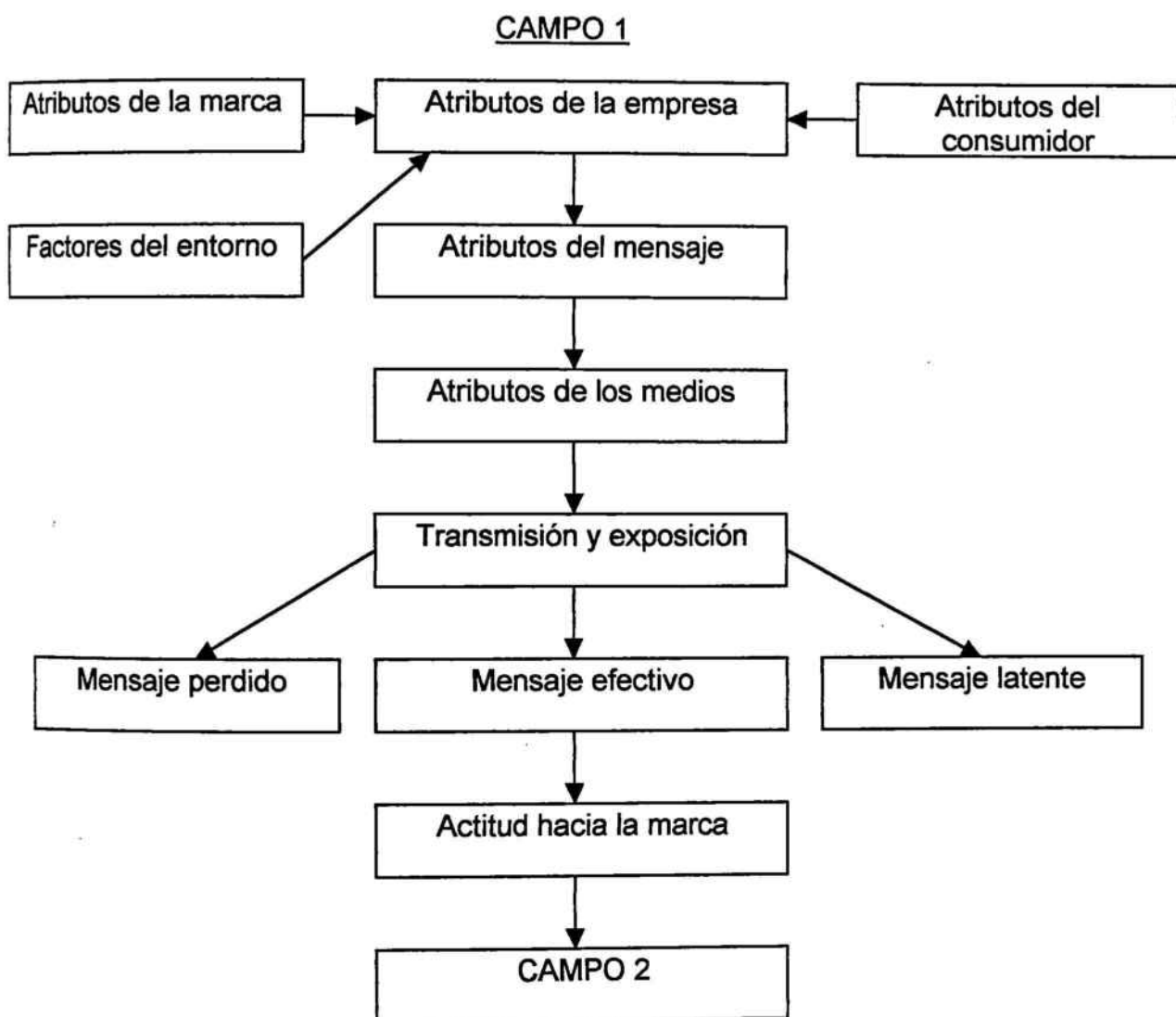
Uno de los mayores problemas de los modelos de comportamiento del consumidor es que analizan al individuo aislado, afectado por la acción de compra, sin ninguna interacción con otros individuos. Y, paradójicamente, el comportamiento del consumidor es esencialmente social en su naturaleza e implica una interacción interpersonal (empresa-fabricante-consumidor). La firma comercial comunica con sus consumidores a través de su estrategia de comunicación (publicidad, promoción, etc...) y los consumidores comunican con la firma a través de su respuesta en las compras, de manera que éstas influyen en aquélla. Se trata pues, de un modelo interactivo o circular.

Se trata entonces de encontrar una vía de aproximación en la que se justifique no sólo la conducta del consumidor sino también la conducta del vendedor, y la interacción entre los dos²³³.

El modelo de Nicosia²³⁴ es le único que explícitamente incluye al vendedor, aun cuando el énfasis del modelo se centra en el consumidor, concibiendo la conducta de compra como una toma de decisión activa.

²³³ León, J.L. y Olabarría, E. "Conducta del consumidor y marketing" Ed. Deusto 1.991 p. 333

²³⁴ Nicosia, Francesco. "Consumer decision processes: Marketing and Implications"
Ed. Prentice Hall 1.966 p. 156



Campo 1: De la fuente del mensaje a las actividades del consumidor.

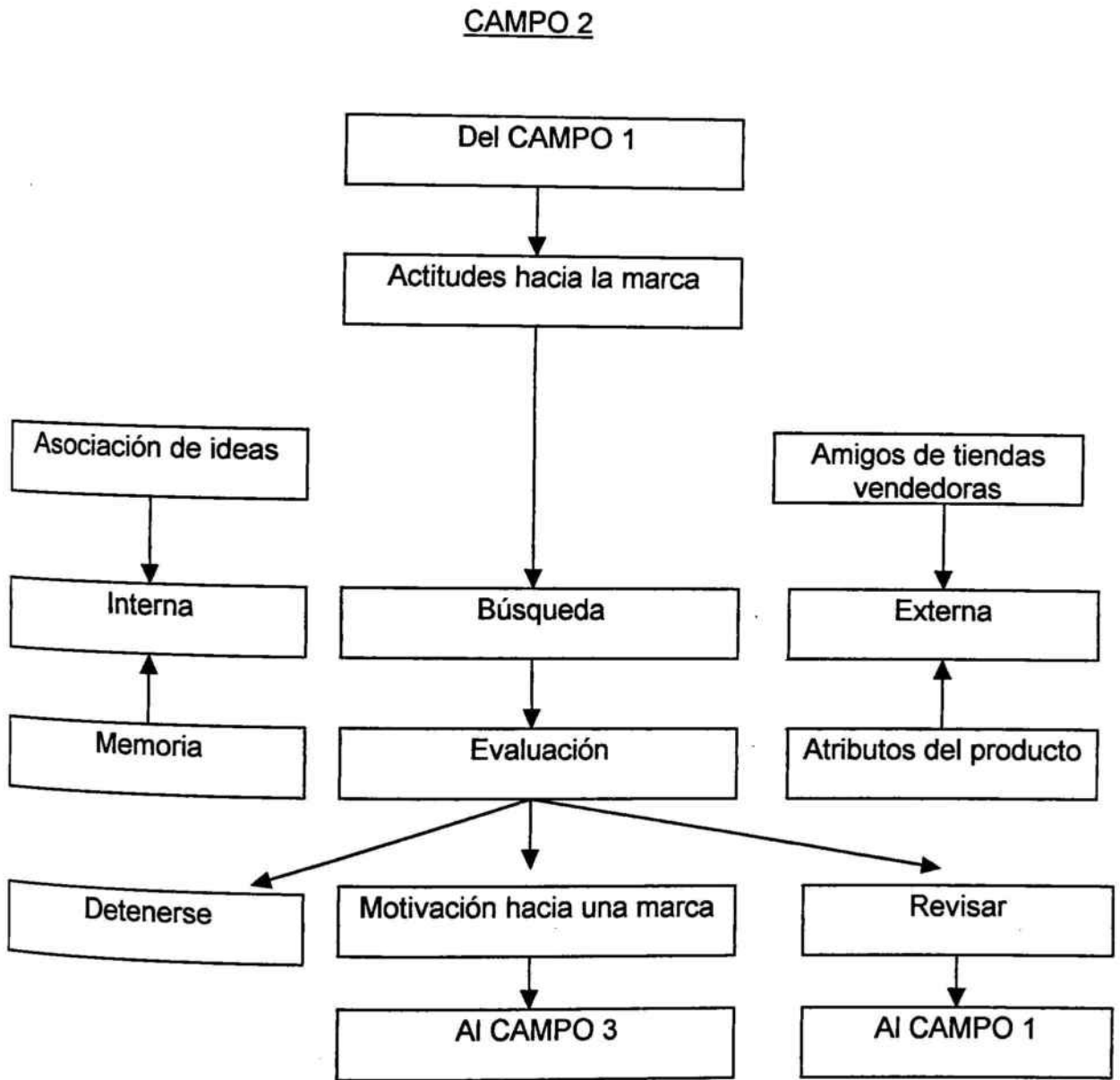
El primer campo comprende dos partes principales:

1.- La exposición del consumidor al mensaje. Esta parte está íntimamente relacionada con la elección o transmisión del mensaje, abarcando los siguientes aspectos:

- Atributos de la empresa.
- Atributos físicos y psicológicos del producto y de la empresa.
- Atributos de los medios de comunicación disponibles.
- Atributos del consumidor, como son los hábitos de compra, imagen de marca, aspectos demográficos, etc..

- Factores de entorno, tales como la competencia, la legislación existente, la economía, etc.

2.- Las actitudes del consumidor. Estas dependen de una gran cantidad de variables diferentes, tales como el mensaje, el tiempo de exposición, el medio ambiente, etc... las cuales a su vez modifican o refuerzan las actitudes iniciales del consumidor.



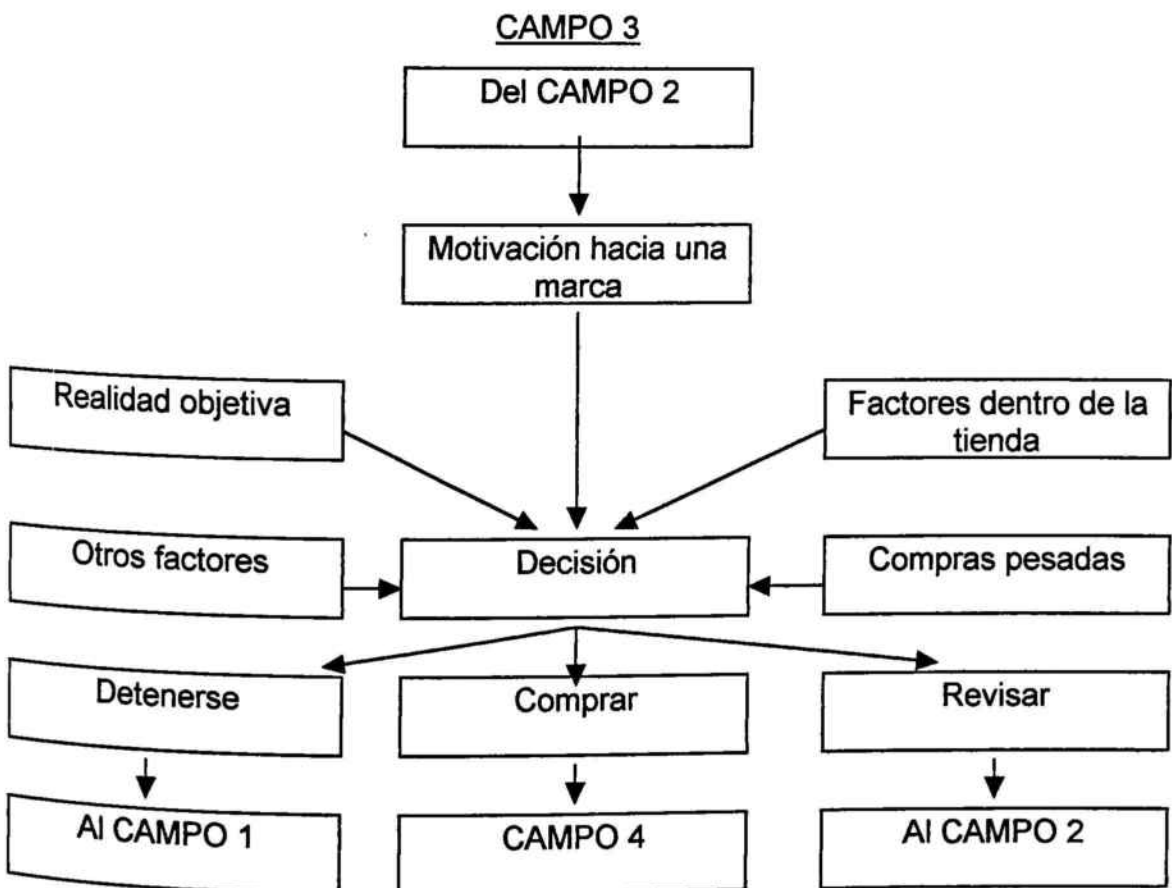
Campo 2. Búsqueda y evaluación.

El segundo campo comprende la búsqueda y evaluación de la marca que puede satisfacer mejor las necesidades del consumidor. La duración e intensidad de la búsqueda de la información, pueden ser diferentes, según la importancia de la compra, el tiempo disponible, aspiraciones de compra, normas sociales, etc.

Al mismo tiempo, la búsqueda de información puede realizarse a través de un proceso interno, mediante la asociación de ideas y la memoria, o a través de un proceso externo, mediante la visita de tiendas, conversaciones con vendedores, amigos, etc...

Paralelamente o inmediatamente posterior a la búsqueda de información se produce un proceso de evaluación de la información poseída, que puede originar tres decisiones:

- Detener el proceso de búsqueda por falta de medios disponibles.
- Incrementar y revisar la búsqueda de información, ya que no se cuenta con información suficiente o satisfactoria.
- Que se produzca la motivación de comprar una determinada marca.



Campo 3. El acto de compra.

El tercer campo está formado por el acto de compra.

Es conveniente señalar, no obstante, que la motivación del consumidor hacia una determinada marca no representa más que un estado psicológico de predisposición, sobre el que pueden actuar una serie de diversos aspectos que pueden influir en la decisión de comprar. Entre estos aspectos están los siguientes:

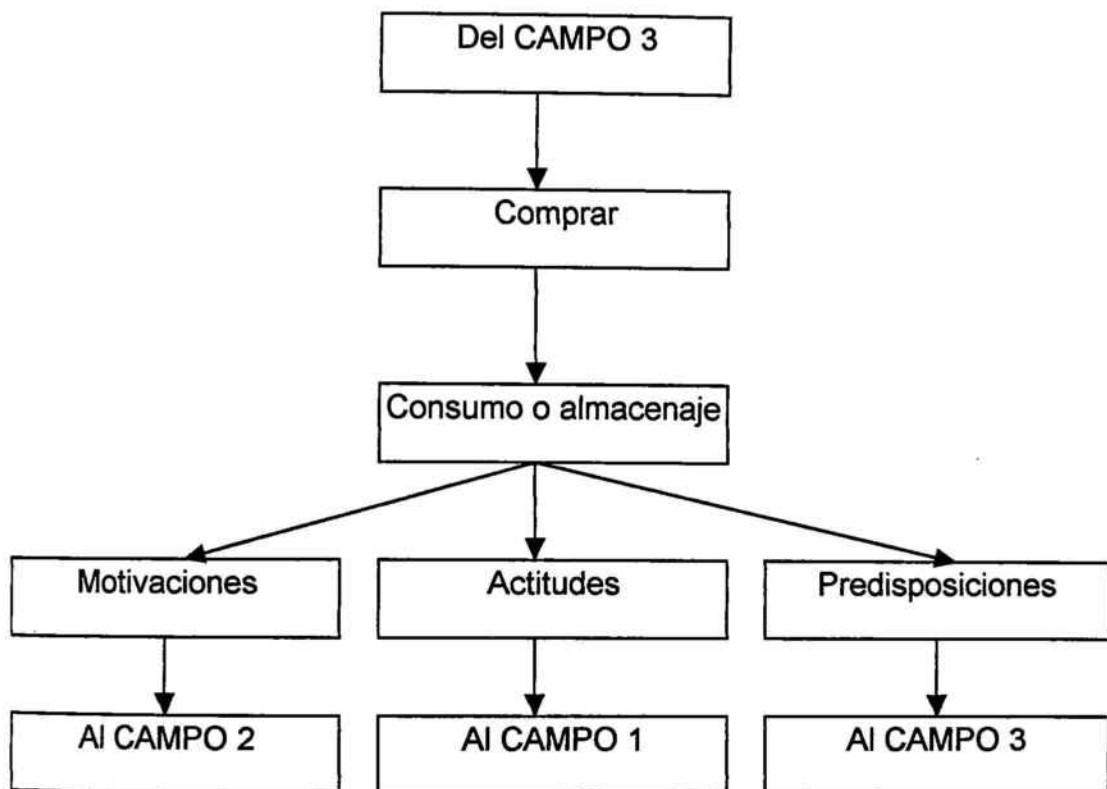
- La realidad objetiva. Que supone un contraste entre lo que el consumidor pensaba sobre el producto en sí, y lo que en realidad cuesta y representa.
- Los factores dentro de la tienda. Entre los que se pueden señalar la decoración del establecimiento, el ambiente, la disponibilidad del producto, la asistencia de los vendedores, etc.
- Las compras pasadas. Estas influyen en el consumidor mediante las disponibilidades monetarias existentes, la capacidad de almacenamiento, la satisfacción anterior, etc.

Todos los factores indicados anteriormente y algunos otros influyen en la decisión del consumidor, manifestándose en tres direcciones:

- Detener el proceso y no comprar.
- Revisar las motivaciones de compra, postergando la compra a un momento más oportuno como las rebajas, o la obtención de una información complementaria.
- Comprar.

Campo 4. Realización.

El cuarto campo, está formado por la realimentación a los campos anteriores, que representan la experiencia de compra y del consumo o almacenaje del producto, realimentación que tendrá influencia en las compras futuras:



Si la satisfacción recibida ha sido superior o próxima a la esperada, las actitudes, motivaciones y predisposiciones de compra se reforzarán haciendo más fáciles las compra futuras de una determinada marca.

Si por el contrario, la satisfacción real recibida por el consumidor es muy inferior a la esperada, las motivaciones y actitudes de compra por esa marca se verán muy reducidas para el futuro.

Las aportaciones más interesantes de Nicosia son las siguientes²³⁵ :

- 1.- El consumidor es una persona con "intenciones" que busca la consecución de ciertas metas a través de la conducta de compra. Esto lo realiza siguiendo varios procesos de decisión.
- 2.- El modelo introduce la idea del "embudo". Las predisposiciones del consumidor van de lo general a lo específico, mediante la evaluación de productos alternativos, que culminan con la selección de una marca particular.

²³⁵ Schiffman, L.G. y Lazar Kanuk, L. "El comportamiento del consumidor" Ed. Prentice Hall 3ª edición 1.991 p. 662

- 3.- Se incluye el concepto de "feedback" o retroalimentación. La idea de que nos encontramos con un proceso lineal en el que una vez concluída una etapa nos olvidamos de ella y pasamos a la siguiente es negada, por Nicosia.

La cadena *acción de marketing - compra - consumo* no termina nunca, porque el consumo y la experiencia que produce inciden en las propias acciones de marketing y en las predisposiciones del consumidor.

El principal problema del modelo de Nicosia ha surgido al intentar utilizar el modelo con funciones predictivas, donde ha mostrado tener excesivas limitaciones. Tampoco resulta muy explícito en la descripción de cómo y cuándo funcionan los atributos del consumidor o de la firma.

d) Modelo de Howard - Sheth.

Este modelo inicialmente preparado por John A. Howard²³⁶ fue formalmente expuesto y reelaborado con Jagdish N. Sheth²³⁷ en 1.969. El modelo trata de representar el comportamiento del consumidor (tanto para compras de consumo como para compras industriales) más en lo que se refiere a la elección de marcas que en la frecuencia o volumen de compras²³⁸.

El modelo consta de cuatro partes: (ver figura)

1. Las variables y procesos internos, que muestran el estado interno del consumidor.
2. Los inputs o información de entrada, que representan los estímulos comerciales o sociales.
3. Las variables exógenas, que influyen en las variables internas del consumidor.
4. Los outputs o resultados, que representan las diferentes reacciones que puede tener el consumidor como consecuencia de la interacción entre su estado interno y de los estímulos.

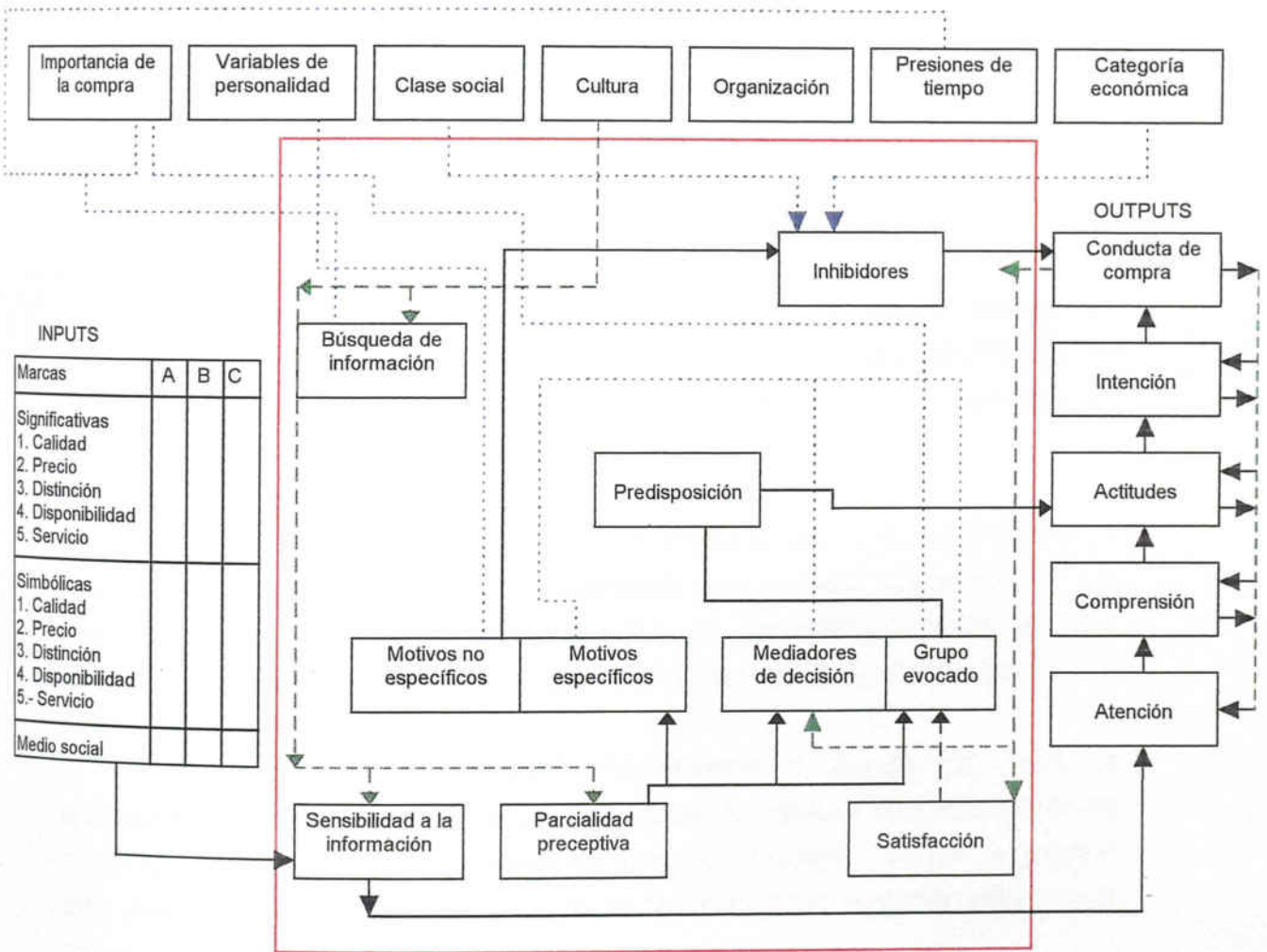
²³⁶ Howard, John A. "Marketing management analysis and planning" Ed. Irwin Illinois. 1.963

²³⁷ Howard, J.A. y Sheth, Jagdish N. "The theory of buyer behavior". Wiley. New York, 1.969.

Una revisión de este modelo en castellano puede hallarse en la obra de Kotler, P. Y Cox, R.R. "Estudios de Mercadotecnia" Ed. Diana. México 1.975. pág. 88-125

²³⁸ León, J.L. y Olabarria, E. Op. cit. p. 321

Gráfico 5. 3. MODELO DE HOWARD-SHETH



- - - - - Circulación input-output de información y sus efectos
- Efectos de la retroinformación
- Influencias de las variables exógenas

Fuente : Howard- Seth y Elaboración propia

1.- Las variables y los procesos internos:

Las distintas variables y procesos internos forman un conjunto de estructuras hipotéticas, que podemos denominar estructuras de aprendizaje y estructuras perceptivas. Las estructuras de aprendizaje comprenden:

- Los motivos específicos y no específicos
- El potencial de la marca del grupo evocado
- Los mediadores de la decisión
- La disposición hacia las marcas
- Los inhibidores
- La satisfacción de compra

El motivo es la fuerza que impulsa a la acción. Los motivos específicos están relacionados con los atributos del producto y de la marca. Los motivos no específicos vienen dados principalmente por las emociones y necesidades fisiológicas, como son la ansiedad, el temor, el hambre, la sed, etc.

El consumidor suele tener para cada producto un conjunto evocado de alternativas de marcas que pueden satisfacer sus motivos. Cada una de las diferentes marcas evoca en el consumidor un determinado potencial para satisfacer sus deseos, potencial que queda almacenado en la mente del mismo.

Los mediadores de la decisión representan la tercera estructura de aprendizaje, estando constituidas por las reglas mentales y criterios según los cuales el consumidor discrimina entre las diferentes marcas. Uno de los criterios más importantes de discriminación es la facilidad para recordar una marca determinada.

La predisposición hacia las marcas es el resultado de las tres estructuras anteriores. Es, realmente, un índice general de la posición que ocupa cada una de las marcas en el consumidor, por lo que a medida que este índice sea mayor, tanto menor será la predisposición a comprar esa marca.

Los inhibidores están formados por diversas fuerzas ambientales que pueden eliminar el interés hacia una determinada marca, aunque el consumidor haya llegado a la conclusión de que esa marca era la que mejor podía satisfacer sus deseos. Estos inhibidores pueden ser, por ejemplo, el precio, la

falta de existencias, la presión del tiempo, la categoría económica del consumidor, etc...

La satisfacción es la última de las estructuras de aprendizaje. Representa el grado de congruencia entre lo que el consumidor esperaba recibir con la compra de una determinada marca y lo que realmente recibe. Si la marca resulta más satisfactoria que lo que había imaginado, aumentará su atractivo para él. Por el contrario, si resulta menos satisfactoria de lo que esperaba, su atractivo disminuirá, e incluso, puede retirarla de su grupo evocado para futuras compras.

La segunda parte de las estructuras hipotéticas está formada por las estructuras perceptivas, que son aquellas que procesan la información relativa a una decisión de compra. Las estructuras perceptivas del modelo son tres:

- La sensibilidad a la información
- La parcialidad perceptiva
- La búsqueda de información

La sensibilidad a la información se manifiesta en la apertura o cierre de los receptores sensoriales que controlan la toma de la información. Esta sensibilidad depende de dos aspectos principales: el grado de ambigüedad del estímulo y la predisposición del comprador hacia la marca objeto de dicha información.

La parcialidad perceptiva indica que el consumidor puede no sólo impedir la entrada de la información, sino que puede desfigurarla en su sistema nervioso, como consecuencia principalmente de la retroinformación de los distintos componentes de la decisión, como los motivos, grupos evocados y los mediadores de la decisión.

La búsqueda de información es la última estructura perceptiva, por la cual el consumidor busca activamente información. Esta búsqueda activa se produce principalmente cuando el consumidor no está seguro de haber encontrado la marca que satisface sus deseos. No obstante, también se realiza una búsqueda activa de información cuando el consumidor quiere salir de un proceso rutinario de decisión y quiere cambiar.

2.- Los inputs o información de entrada.

Las variables o estímulos de entrada pueden ser comerciales o sociales. Las primeras, se desglosan en dos tipos principales: estímulos simbólicos, cuando la comunicación entre las empresas y el consumidor se hace a través de los que representa el símbolo de la marca, y estímulos significativos, que corresponden a la comunicación masiva, por catálogos, por agentes de ventas, etc..., de los diferentes atributos de la marca, como son la calidad, el precio, la distinción, la disponibilidad y el servicio. Finalmente, existen los estímulos sociales, que vienen dados por las influencias de familiares y amigos a través de las relaciones sociales.

3.- Las variables exógenas.

Las variables exógenas son aquellas variables que afectan a las decisiones del comprador, pero que no explican ni cómo se forman ni como cambian. Las consideradas en el modelo son las siguientes:

- La importancia de la compra
- La presión del tiempo
- La categoría económica
- Las características de la personalidad
- La organización
- La clase social
- La cultura

La importancia de la compra se refiere a los diferentes grados de deseo de poseer el producto o servicio. Influye decisivamente en la búsqueda de información y en el conjunto evocado.

La presión del tiempo indica que el consumidor en general, tiene que distribuir su tiempo entre determinados fines, con lo que puede disponer de poco tiempo para la actividad de comprar, por lo que ésta puede actuar como un inhibidor más.

La categoría económica puede afectar al consumidor de forma importante, ya que si no dispone de los medios económicos adecuados, no

podrá comprar la marca que más le satisface y tendrá que conformarse con otra.

Las características de la personalidad, como la confianza en sí mismo, la ansiedad, el autoritarismo, etc... ejercen una influencia en la compra de producto o servicio a través de los motivos no específicos y del grupo evocado.

La organización comprende los diferentes grupos por encima del individuo, como la familia, los grupos de referencia, etc..., así como la organización empresarial en el caso de las compras industriales. Todos ellos ejercen una gran influencia en las estructuras de aprendizaje y, por tanto, en el proceso de compra.

La clase social representa un nivel superior de referencia, que influye de forma decisiva en los motivos específicos del consumidor, en los mediadores de la decisión en el grupo evocado y en los inhibidores.

La cultura representa un marco social más amplio que la clase social. Consta de normas aprendidas de conducta, símbolos, ideas y el valor que se atribuye. Influye en los motivos del consumidor, en sus mediadores de decisión y en sus inhibidores.

4.- Los Outputs o resultados.

Los outputs o resultados representan un conjunto de reacciones que, junto con diversas variables, se relacionan en su mayor parte con las estructuras. Las diferentes variables de reacción son las siguientes:

- La atención
- La comprensión
- La actitud hacia una marca
- La intención de comprar
- La conducta de compra

La atención tiene una estrecha relación con la sensibilidad a la información. Es una reacción del consumidor que indica la magnitud y asimilación de la información.

La comprensión expresa el conocimiento que en un momento determinado tiene el consumidor sobre una marca concreta.

La actitud hacia una marca representa la evaluación que el consumidor hace de la misma para satisfacer sus deseos. Considera, por tanto, cada uno de lo diferentes atributos que tiene la marca para satisfacer sus necesidades.

La intención de compra comprende la predisposición del comprador hacia una marca determinada y la predicción de los inhibidores. La intención de comprar representa una reacción que casi llega a la compra real.

La conducta de compra expresa la manifestación externa de la predisposición del comprador, junto con los inhibidores presentes.

Las aportaciones más importantes del modelo de Howard-Sheth se pueden centrar en los siguientes puntos:

1. El consumidor se considera un ente individual como un solucionador de problemas o procesador de información.
2. Hay una diferenciación entre variables "endógenas" y "exógenas" que la teoría trata de explicar.
3. Los criterios de elección están influenciados por los atributos del producto y el valor que éstos tengan para el consumidor.
4. El producto no es visto igual por el consumidor que por el productor. El consumidor no elige entre todas las posibilidades del mercado sino que reduce su opción a un grupo de marcas.
5. Dado que el consumidor se advierte como "solucionador" de problemas, se distinguen tres tipos de solución de problemas: extensiva, limitada y rutinizada, según sea el producto y la familiaridad de la marca.

A pesar de las indudables aportaciones, este modelo tiene problemas fundamentalmente de explicación y predicción. El modelo no explica cuando un fenómeno es importante, cuando la clase social influye en la decisión de compra, o por ejemplo, de qué manera opera la percepción prejuiciada. Lo

único que se indica es que las variables de percepción operan con menor fuerza si el estímulo es social que si proviene de ambiente comercial.

Resulta también limitado en sus posibilidades de generalización, es más aplicable al comportamiento de compra individual que a una toma de decisión colectiva. Incluso nos atrevemos a decir que debido a la atención que presta a la evaluación de las diferentes marcas, el modelo resulta más útil para explicar la decisión de la elección de marcas que la decisión entre dos posibles alternativas.

Con la base teórica del modelo de compra y a efectos de contrastación empírica, Farley y Ring²³⁹, lo aplicaron a un determinado producto comestible en un mercado específico, desarrollado en forma de regresión múltiple. La estimación de los parámetros estructurales fue en general, coherente con la predicción del modelo, sin embargo algunas medidas de la bondad del ajuste ofrecieron resultados débiles. Farley y Ring, señalan distintos problemas estadísticos que aparecen cuando se quiere estimar los parámetros, asimismo señalan la limitación del modelo a la hora de la obtención de datos.

A pesar de sus lagunas el modelo de Howard-Sheth supuso una contribución significativa para el entendimiento del comportamiento del consumidor. Unificó muchos descubrimientos inconexos y proporcionó una estructura para las futuras investigaciones. Por ello, su mayor valor estriba en construir un intento por identificar y organizar una cantidad de variables que influyen en la conducta del consumo.

e) Modelo de Engel-Blackwell-Kollat.

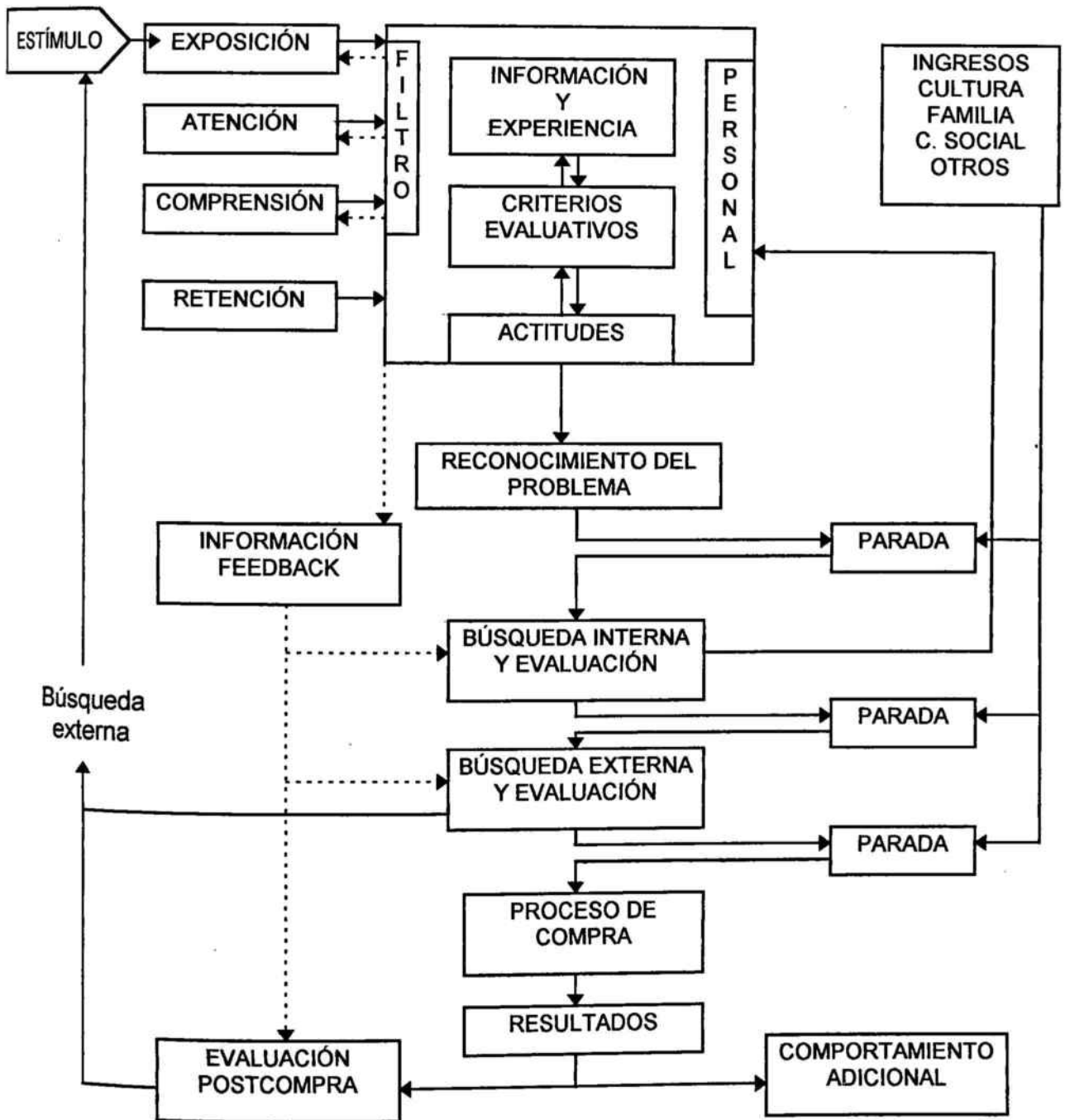
Como en los casos anteriores, este modelo pretende preveer una descripción general del comportamiento del consumidor delante de una compra y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. El modelo se integra en cuatro áreas o partes bien definidas²⁴⁰:

²³⁹ Farley, S.V y Ring, L. W. "An empirical Test of Howard-Sheth Model of Buyer Behavior" en *Journal of Marketing Reseach*. Noviembre 1.970. Págs. 427-438

²⁴⁰ León, J.L. y Olabarría, E. Op. cit. p. 330

- El campo psicológico individual
- El procesamiento de la información
- El proceso de decisión
- El proceso de compra

Gráfico 5. 4.



El campo psicológico individual es el centro de dirección. En él se encuentran una serie de componentes primarios como son la información almacenada y la experiencia que quedan retenidas en la memoria del individuo,

a nivel consciente o inconsciente; los criterios de evaluación o especificaciones que utiliza el consumidor para comprar las alternativas que le ofrece el mercado y que son manifestaciones concretas de la personalidad, de la información almacenada y de las influencias sociales; las actitudes hacia las alternativas que son estados mentales de buena disposición para responder formados a través de la experiencia y que ejercen una influencia directiva y dinámica sobre el comportamiento; la personalidad que determina en cada individuo unas determinadas manera de pensar, comportarse y responder ante las distintas situaciones planteadas, y, finalmente, el filtro constituido por el conjunto de variables anteriores interrelacionadas a través del cual los estímulos son procesados.

El estímulo que pasa a través del filtro de la unidad de control central es procesado en cuatro etapas distintas:

1. El individuo se encuentra expuesto a una continuada comunicación de estímulos físicos y sociales.
2. Para que el procesamiento se produzca, es necesario que el consumidor se encuentre atento, entendiendo por atención la toma de posesión por la mente, en forma clara, de los distintos productos que se ofrecen simultáneamente.
3. Comprensión del estímulo y en este sentido, cada individuo distorsiona los inputs recibidos, haciéndolos más acordes con la estructura de creencias y preferencias de su unidad de control central.
4. El procesamiento de la información concluye con la retención, los estímulos que finalmente llegan a ser almacenados en la memoria lo son en una pequeña parte en relación con el conjunto inicial, normalmente se retendrán aquellos estímulos que están en consonancia con las disposiciones del individuo.

El proceso de decisión comienza con el reconocimiento de problema y continúa a lo largo de cuatro etapas sucesivas. La primera es el reconocimiento que ocurre cuando el individuo percibe una diferencia entre el ideal y en su estado actual, sin embargo, no toda discrepancia entre el estado actual y el ideal llevará a un reconocimiento del problema, hay un nivel mínimo de

diferencia percibida que deberá ser superada previamente. A continuación, y una vez reconocida la existencia del problema y la falta de obstáculos, el consumidor establecerá las alternativas para la acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda interna de información almacenada; si esta búsqueda no es suficiente será desarrollada una búsqueda externa que en procesos rutinarios de compra no suele ser activa. A la vista de la información obtenida, se efectuará una evaluación en relación a las alternativas percibidas.

Las etapas anteriores han conducido al consumidor a la decisión de comprar que lleva el acto de compra. Del mismo surgirá una evaluación post-compra. Si hay disonancia, el individuo, procederá a una reconsideración de sus criterios evaluativos. En este caso, la experiencia aprendida le llevará a evitar errores similares en el futuro. Sin embargo, el resultado más corriente, es la satisfacción derivada de la compra efectuada, y, consecuentemente, el reforzamiento de las actitudes y de los criterios evaluativos, con lo que aumentará la probabilidad de repetir la misma acción en el futuro.

Los rasgos más destacados del modelo de Engel-Blackwell-Kollat son:

1. Se trata de una serie de procesos en los que los productos son buscados y evaluados, en función de los objetivos del consumidor, y, en los que, las compras futuras son influenciadas por la experiencia previa.
2. Hay interacción de la experiencia pasada y la información almacenada con las predisposiciones generales del consumidor, como son, las variables de personalidad. Esta interacción, lleva a la formulación de valores y actitudes que son definidos como "organizaciones de conceptos, creencias, hábitos y motivos asociados con un objeto particular".
3. Todas estas variables están contenidas en una unidad central de control. Esta unidad produce bloques de respuestas que juegan un rol muy importante a lo largo del proceso de decisión.
4. Se distingue entre lo que es el sistema en sí mismo, que consiste especialmente, en una serie de predisposiciones y el "despertar" del sistema en una oración específica. Este "despertar" puede ser espoleado tanto por estados internos (por ejemplo, sentir hambre) como por factores externos, tales como mensajes publicitarios o elementos en el punto de venta.

5. Aunque el sistema esté en activo, el individuo no necesariamente percibe todos los estímulos a los que se expone. Él capta únicamente aquel tipo de información que es relevante a sus motivos actuales y que resulta consistente con el conocimiento almacenado y sus expectativas. Además, aun en el caso en que la información se introduzca en el sistema, el sujeto puede estructurarla y distorsionarla para hacerla consistente con sus predisposiciones.
6. Tras el acto de compra se producen una serie de procesos. Un ejemplo de ellos, puede ser que si existe cierta duda sobre lo juicioso del acto, se puede desencadenar una búsqueda de información para justificar la decisión.

Posiblemente éste sea el modelo más conocido de todos los contemporáneos²⁴¹ aunque a nuestro juicio debería tener algunas precisiones que son objetivo de esta tesis y que planteamos en el siguiente punto.

f) Últimas investigaciones sobre modelos de comportamiento.

La década de los años 80 se caracteriza por un cambio de orientación sobre la investigación del comportamiento del consumidor.

Las críticas sobre los modelos multiatributos y sobre el proceso de información dieron lugar a investigaciones interactivas importantes en las que se incluyeron rituales y simbolismo (Rook y Levy, 1.983), comportamiento fantástico y experimental (Holbrook y Hirschman 1.982), así como el impacto de la religión en el comportamiento del consumidor (Hirshman 1.983).

Este tipo de investigaciones ha generado algunas críticas contra la medición cuantitativa de las preferencias, tendiéndose hacia enfoques más cualitativos como en la época de la investigación motivacional.

Finalmente, se puede señalar el creciente interés hacia el estudio de las influencias culturales y subculturales sobre el comportamiento de compra (McCraken, 1.986).

²⁴¹ Engel, J. K., David y Blackwell, R. "Consume Behavior". Hott, Reinehert & Winston. New York. 1.973.

En cierta forma parece que el comportamiento del consumidor tiende a regresar a la disciplina del marketing después de unos años de buscar en otras direcciones.

No obstante se sigue trabajando en múltiples direcciones. Es necesario a nuestro juicio citar una serie de autores que pertenecen a la pléyade de investigadores que sobre el comportamiento del consumidor en forma directa o indirecta están trabajando.

Así Bloch, Serrel y Ridgway (1.986) han presentado una amplia base de referencia para el estudio del comportamiento del consumidor; Pessemier y Haldelsman (1.984) han realizado un análisis empírico sobre la variedad del comportamiento a lo largo del tiempo, mientras que Havlena y Holbrook (1.986) han establecido dos tipologías sobre la emoción.

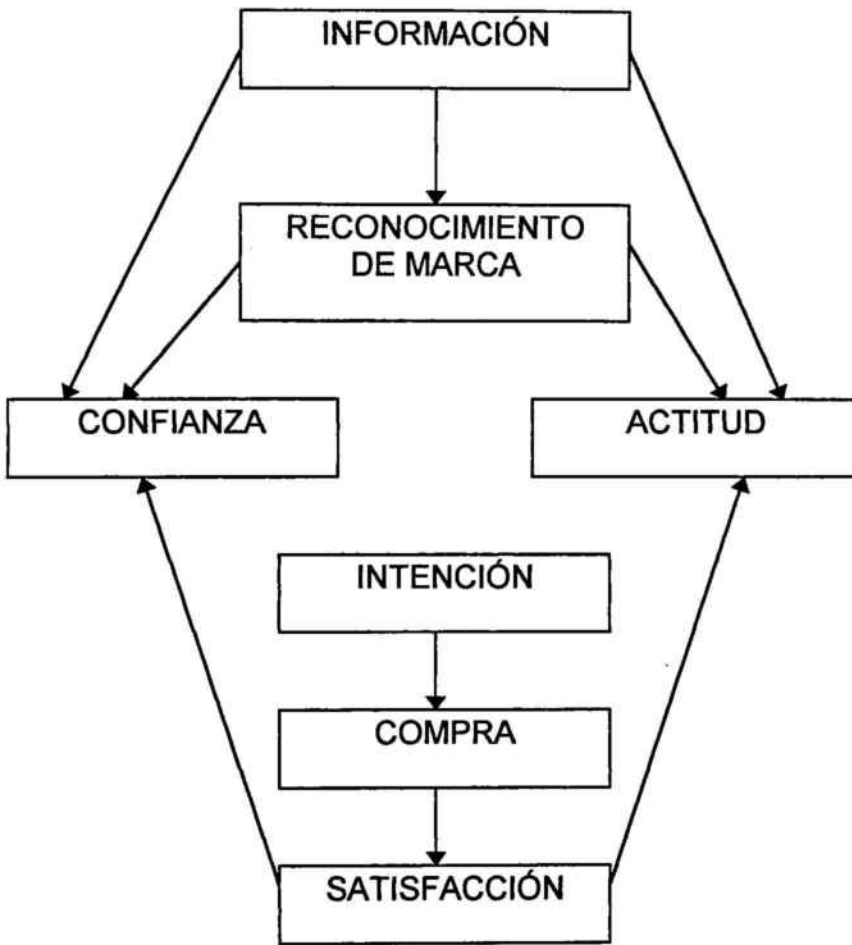
Más recientemente Westbrook (1.987) ha estudiado las relaciones entre el producto y el consumo a partir de las respuestas y del comportamiento posterior a la compra, mientras que Zakia y Nadin (1.987) han estudiado las relaciones entre la semiótica y el comportamiento del consumidor.

Otros autores trabajan denodadamente por establecer una relación entre la efectividad de la publicidad en relación con el comportamiento del consumidor. En esta línea destacan sin duda Petty R.E. y Cacioppo J.T con una interesante investigación a lo largo de los años sobre los modelos actitudinales y la decisión de compra.

Sin embargo, poco hemos avanzado en cuanto a modelos desde la aportación ya citada de Engel-Blackwell-Kollat. A pesar de la presentación reciente de algunos modelos como el de O'Shaughnessy (1.986).

Howard²⁴² recientemente partiendo del modelo anteriormente citado lo ha redefinido en base a siete componentes o variables relacionados entre sí:

²⁴² Howard, J. "Consumer Behavior in Marketing Strategy". Ed. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey. 1.989



Los tres componentes centrales²⁴³: reconocimiento de la marca, actitud hacia la marca y la confianza en el juicio de la marca conforman la imagen de marca que el comprador tiene sobre el producto, es decir, el conocimiento total que el consumidor tiene acerca de una marca.

Este modelo general ofrece tres versiones:

- Decisiones de compra de productos nuevos en el mercado
- Decisiones de compra complejas
- Decisiones de compra de productos de rutina

Cuando se trata de un proceso de decisión de compra rutinaria, tanto la actitud como la confianza en el producto y el reconocimiento de las marcas están ya formados de antemano, debido muy posiblemente por compras

²⁴³ Lambin, J.J. "Marketing estratégico" Ed. McGraw- Hill 2ª Edición 1.993

anteriores. Sin embargo, el precio y la disponibilidad son variables sujetas a cambios, además de ser dos criterios que influyen directamente en la intención de compra.

La información acerca del producto es poco probable que afecte al reconocimiento de la marca, a la actitud y a la confianza y, sin embargo, afecta a la intención de compra haciendo que se ponga en marcha una táctica de elección en el sentido "compro la marca más barata" o "compro la marca X".

En muchos casos se trata de una información no buscada activamente sino presumiblemente almacenada en la memoria.

En el caso de un proceso de decisión para productos nuevos, la importancia de la información²⁴⁴ es decisiva sobre todo si se trata de productos de alto precio. La información es importante ya que las actitudes previas del consumidor medidas en términos de beneficios del producto, por ejemplo, no existen pues el consumidor no sabe nada sobre el producto y por tanto, debe aprender. En el mismo sentido tampoco existe confianza ni reconocimiento de las distintas marcas. Por el contrario, si el producto es de bajo coste, ya sea social o económico, el consumidor puede asumir el riesgo y comprarlo, aprendiendo con su uso. En ese caso se crea un "bypass" entre información e intención como en el caso de productos de rutina.

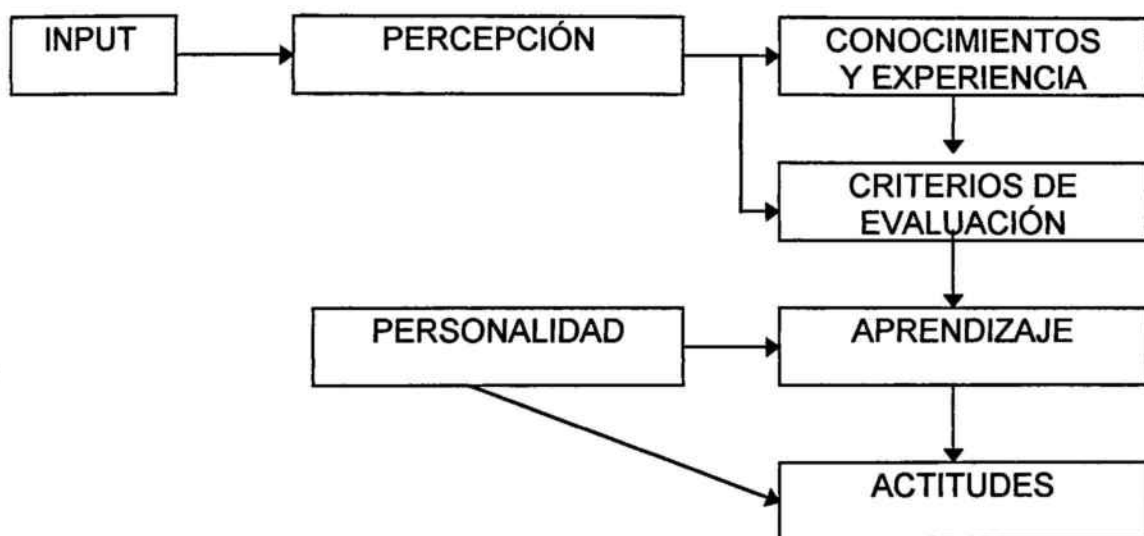
En el caso de toma de decisiones complejas²⁴⁵ la importancia del producto condiciona la búsqueda activa de la información y la atención voluntaria acerca de los atributos de los productos, lo cual le sirve al consumidor para identificar las marcas y asumir una determinada actitud.

Este modelo que prevé de una explicación sistemática del proceso a través del cual compran los consumidores, tiene a nuestro juicio la debilidad de ser excesivamente sencillo, de manera que difícilmente puede actuarse con uno u otro mecanismo para cambiar o modificar el comportamiento de los consumidores en situaciones comerciales. El hecho de que un autor como Howard, que había participado en modelos más complejos y que pretendían una mayor precisión haya retrocedido en sus pretensiones, demuestra lo complejo del asunto.

²⁴⁴ León, J.C. "La persuasión de masas" Ed. Deusto 1,992

²⁴⁵ León, J.L. y Olabarría, E. Op. cit. p. 232

También Alonso²⁴⁶ propone recientemente una variación al modelo de Engel-Blackwell-Kollat. Dicha variación que corresponde a la primera parte del diagrama es la siguiente:



En la figura puede apreciarse que las precisiones afectan únicamente a las áreas de procesamiento de la información y campo psicológico del individuo.

En opinión de Alonso el área de procesamiento de la información es algo interno al individuo, constituye el fenómeno de la percepción sobre el cual inciden claramente la propia personalidad individual y las estructuras del aprendizaje.

En el campo psicológico del individuo aparecerían estas dos nuevas variables, percepción y aprendizaje. La primera va a determinar en conjunción con la experiencia pasada y los criterios evaluativos, un mayor aprendizaje, que, a su vez, puede producir un cambio en las actitudes pasadas.

El aprendizaje²⁴⁷ es algo esencial en el ser humano y, concretamente, en el individuo-consumidor. Son precisamente la percepción que del exterior realicemos y la información y satisfacción por los resultados que obtengamos de nuestras actividades las que permitirán un efecto de aprendizaje, cuya incidencia sobre posteriores actuaciones en el mercado es indudable.

²⁴⁶ Alonso Rivas, J. op. cit. p.59

²⁴⁷ Corrons, L. "Cómo vender a medida particularizando la oferta" Ed. Deusto 1.988

5.1.3.2.- Modelo de comportamiento del consumidor de cava.

Coincidimos básicamente con el modelo de Blackwell-Engel-Kollat, en cuanto a una solución integradora del comportamiento del consumidor, que nos parece deseable, incluso posible, en una unión interdisciplinar de la economía, la sociología, la psicología y el marketing.

No obstante, proponemos un cambio sustancial para la primera parte del modelo. A nuestro juicio, la principal diferencia con otros autores consiste en que tratan a todos los consumidores con intermediarios de un proceso de compra donde el principio es el input y el final es al conducta.

Nuestra propuesta se acerca a la propuesta de Kotler, Ph²⁴⁸ cuando indica que en la posición de salida (antes del primer input de un producto o marca comercial) existen los diferentes consumidores situados en diferentes nichos donde les ha llevado la cultura de su país o territorio (en el sentido de forma de entender la vida), la clase social y roles sociales (en el sentido de manera de vivirla) y por último su propia familia y su grupo de referencia.

Todos estos factores unidos a la propia personalidad psicológica intrínseca del individuo conforman su personalidad de consumidor, diferente tal vez, a la personalidad del consumidor de su vecino territorial, de su vecino domiciliario o de su compañero de trabajo.

Desde nuestro punto de vista, esta forma de retomar el modelo encaja perfectamente con los más nuevos conceptos sobre investigaciones de mercado que promulgan una segmentación de individuos en base a una tipología²⁴⁹, sustituyendo a las tradicionales segmentaciones paramétricas de edad, nivel de ingresos, estado civil, profesión, etc... principio que definen otros indicadores tales como los utilizados en el estudio del cava T-4181²⁵⁰

Concretamente, los ítems en que se basan para estudiar el comportamiento del consumidor son:

²⁴⁸ Kotler, P.; "Dirección de marketing" Ed. Prentice Hall 8ª edición p.189

²⁴⁹ Ortega Martínez, E. "Manual de Investigación comercial" Ed. Pirámide. Madrid 1.990 p. 524

²⁵⁰ Estudio del cava. Op. cit. p. 111

- Estilos de vida
- Perfil de consumo
- Otros productos consumidos
- Hábitos de compra

Cuadro 5.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CAVA

	Perfil de consumo	Hábitos de compra	Otros productos consumidos
CLUSTER I: "Rechazan el alcohol"	<ul style="list-style-type: none"> - Escaso consumo: sobremesa, en el hogar los días festivos. - Acompañamiento de dulces. - Desconocen los tipos de cava. 	<ul style="list-style-type: none"> - No suelen comprar cava 	<ul style="list-style-type: none"> - Aguas - Refrescos - Zumos
CLUSTER II: "Rechazan el cava"	<ul style="list-style-type: none"> - Sobremesa y celebraciones - Acompañamiento de dulces. 	<ul style="list-style-type: none"> - No suelen comprar cava 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de vino tinto en las comidas.
CLUSTER III: "Preocupados por el precio"	<ul style="list-style-type: none"> - Sobremesa y celebraciones - Cava semi seco 	<ul style="list-style-type: none"> - 49 % hogar - 31 % para regalar 	<ul style="list-style-type: none"> - Toman bebidas alcohólicas - Sólo les importa el precio
CLUSTER IV: "Consumo social"	<ul style="list-style-type: none"> - Sobremesas y celebraciones - Cava semi seco - Delicatessen 70% 		<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas que estén de moda
CLUSTER V: "Entendidos conservadores"	<ul style="list-style-type: none"> - Durante comidas-cenas - Alto consumo en fiestas - Conocedores - Brut, brut nature 	<ul style="list-style-type: none"> - Hogar 52% - Para regalar 63% - Bodegas 29% - Tiendas especializadas 11% - Compra media 6 botellas 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto consumo de vino tinto
CLUSTER VI: "Entendidos entusiastas"	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas y cenas - Brut y brut nature 	<ul style="list-style-type: none"> - Hogar 65% - Para regalar 67% - Bodegas 24% - Compra media 5 botellas 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen bebidas alcohólicas, sobre todo vino.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3.2.1.- Hábitos de consumo:

- a) Preferencia del tipo de cava en función de los momentos o situaciones de consumo.
- b) Iniciación al consumo del cava.
- c) Momentos de consumo.
- d) Frecuencia de consumo.
- e) Lugar de consumo.
- f) Imagen del cava en diferentes momentos de consumo.

A continuación analizaremos cada punto:

a) Preferencia del tipo de cava en función de los momentos o situaciones de consumo:²⁵¹

En general, el consumidor suele inclinarse y preferir un tipo determinado de cava en función del momento de consumo:

- Si se consume de forma esporádica el tipo preferido suele ser el semi-seco.
- Cuando se consume con mayor regularidad, se han probado tipos, marcas y gamas distintas, se es a la vez más exigente y selectivo. Ello no obvia que, en ocasiones, se prueben y/o se acepten otros tipos distintos del que suele ser habitual, sea para reafirmarse después en el elegido, sea para diferenciarlo a partir de un contexto concreto.
- Para el brindis tiene mayor importancia el acto en sí que el tipo de producto.
- Lo que sí se percibe como más habitual es la alternativa de marcas y precios en relación a momentos y situaciones de consumo. Así, si lo primordial es destacar ese momento especial en el que lo que interesa es el efecto

²⁵¹ Información obtenida a través del Consejo Regulador del Cava, Sra. Puig Amat, M.E.

demostración, son la marca, el precio y la presentación los factores que juegan un papel más determinante, en particular cuando el consumidor no está muy introducido en el mundo del cava²⁵².

b) Iniciación al consumo del cava:

Los primeros contactos con el cava tienen lugar a edades tempranas dentro del ámbito familiar, si bien su consumo por propia iniciativa y elección se sitúa en los 25-30 años²⁵³.

Este inicio a edades muy tempranas se da sobretodo en Cataluña y en menor medida en la Zona Norte (Bilbao) y Centro (Madrid)²⁵⁴

Este primer paso suele darse en las celebraciones navideñas ya que es el momento rey de la permisividad paterna.

Se empieza, pues, su consumo en un acto participativo y familiar, el niño imita al adulto, marcándose ya uno de los significados más arraigados del cava, y ello se repite de año en año, aumentándose progresivamente la dosis del producto.

c) Momentos de consumo:

El período de Navidad y la celebración de Navidad, son las ocasiones más intrínsecamente ligadas al consumo del cava.

Sus momentos de consumo más tradicionales son el postre y sobre todo con motivo del brindis.

Si analizamos a nivel nacional el perfil del consumo de cava según las diferentes situaciones de consumo podemos constatar lo siguiente:

²⁵² Reciol, L. "Consumo de vino en España" Revista Vino y Gastronomía Enero-Febrero 1.994 nº105

²⁵³ "Información al consumidor sobre el código alimentario español". Serie: bebidas alcohólicas nº1 3ª Edición. Instituto Nacional del Consumidor

²⁵⁴ "Estudio sobre hábitos y actitudes del cava" Instituto para el Desarrollo y Estudio del Consumo

INDECSA. 1.994

c.1.) Situaciones de consumo alrededor de una mesa:

		Durante el año		En Navidad	
		Nacional	Cataluña	Nacional	Cataluña
En casa	Aperitivo	5%	8%	20%	20%
	Durante comida/cena	28%	58%	50%	85%
	Sobremesa	25%	35%	75%	70%
Fuera de casa	Aperitivo	5%	5%	20%	18%
	Durante comida/cena	28%	50%	40%	30%
	Sobremesa	24%	30%	55%	40%

c.2.) Consumo en situaciones de ocio:

	Durante año		En Navidad	
	Nacional	Cataluña	Nacional	Cataluña
Fiesta hogar	30%	55%	40%	55%
Copas fuera casa	8%	8%	25%	20%
Celebraciones informales	70%	80%	70%	
Celebraciones formales	75%	80%	80%	

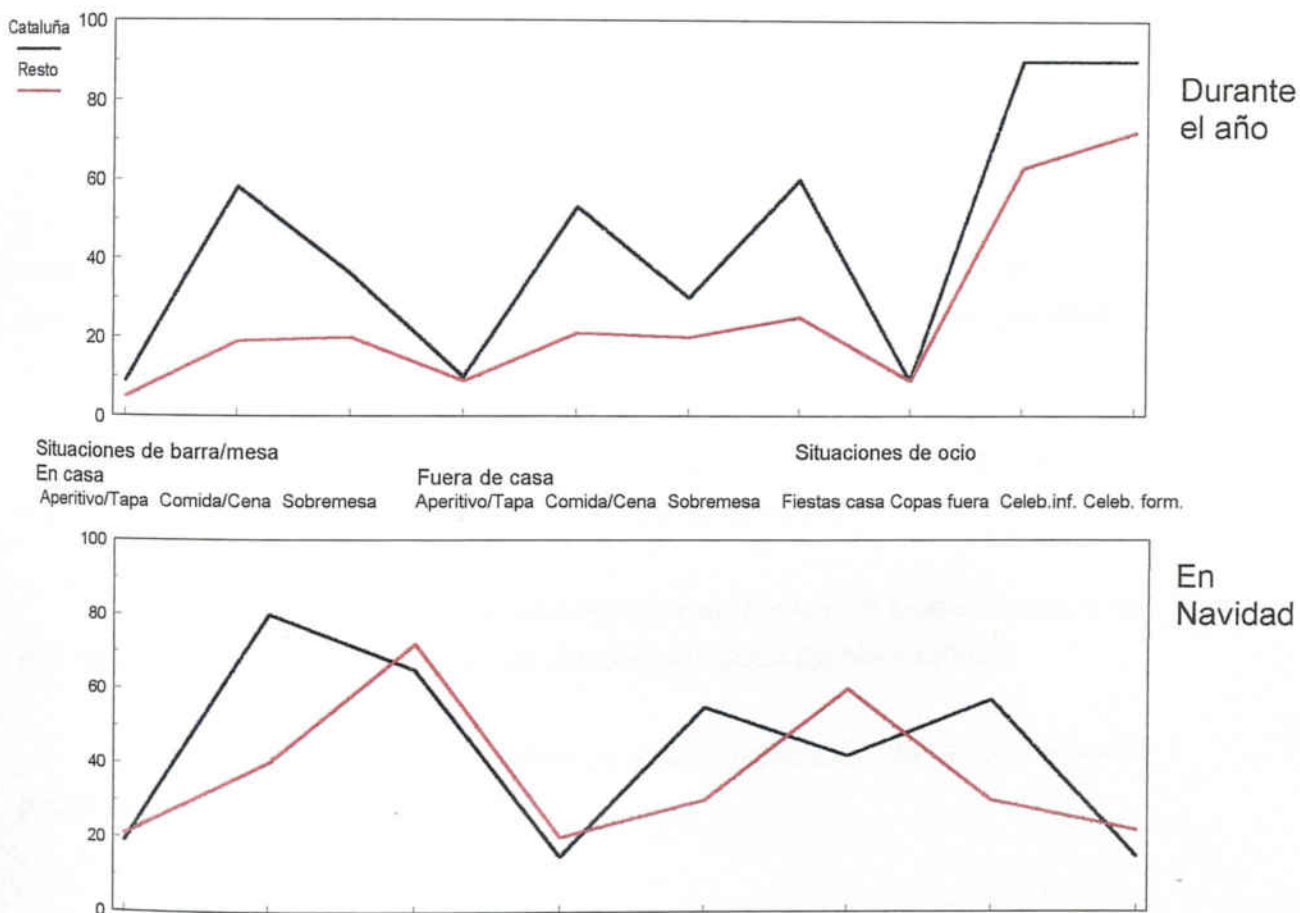
Fuente: Elaboración propia según estudio cuantitativo
Base cava nº 4.181 de Febrero de 1.995

En forma de resumen podemos concluir:

- Durante el año, los únicos momentos de consumo de cava son las celebraciones tanto formales 80% como informales 70%.
- En un segundo nivel con un reducido porcentaje de consumidores, se sitúan las comidas / cenas 28% y sobremesas 25%, tanto en el hogar como fuera del mismo, y en fiestas.
- Finalmente el consumo de cava en el aperitivo y en situaciones de copas es mínimo.

- Por lo que se refiere a la época de Navidades se dispara el consumo en las sobremesas 75%, especialmente en el hogar. Asimismo, durante las Navidades se incrementa el consumo durante las comidas en un 50%.

GRÁFICO 5.5. PERFIL DEL CONSUMO DE CAVA
Área Nielsen de Cataluña vs. Resto (% Consumidores)



Si confrontamos estos datos con los del área Nielsen de Cataluña, vemos que existen ciertas diferencias significativas en cuanto a hábitos de consumo.

Estas diferencias son:

- Durante el año: salvo en los momentos de aperitivos y copas (cuyos % son similares a los nacionales) existe una mayor costumbre de consumir cava,

siendo las comidas y cenas especialmente en el hogar, el que destaca (28% nacional, frente a 58% en Cataluña).

- Durante el periodo de Navidad: Se incrementa sustancialmente el consumo en todas las ocasiones.

Por lo que se refiere al consumo durante las comidas o cenas Cataluña continúa destacando sobre el resto por un mayor consumo (50% Nacional, 85% Cataluña).

El principal aspecto a destacar es que en la época de Navidad el porcentaje de consumidores en la sobremesa es ahora ligeramente superior en el resto de España que en Cataluña. Esto se debe a que la ocasión típica de consumo en las Navidades fuera de Cataluña es la sobremesa mientras que en esta otra región, la principal ocasión de consumo es durante las comidas o cenas.

En general en Navidades se incrementa el consumo en el hogar más que el consumo fuera debido al carácter familiar de estas fiestas.

Por lo que se refiere al consumo de cava en fiestas en casas particulares éste se incrementa fuera de Cataluña durante la época de Navidades.

En cuanto a la descripción temporal y la composición del grupo, el perfil podría definirse de la siguiente forma:

Cuadro 5.2. CONSUMO DE CAVA EN FUNCIÓN DE LA TEMPORALIDAD Y LA COMPOSICIÓN DEL GRUPO.

	Aperitivo	Comidas	Sobremesa	Copas	Fuera de casa	Celebraciones informales
Entre semana	11%	11%	6%	5%	11%	12%
Fin de semana	47%	39%	24%	56%	50%	43%
Día festivo	47%	39%	61%	33%	30%	33%
2 personas	7%	4%	3%	6%	—	4%
3 a 4 personas	21%	16%	9%	18%	8%	7%
5 a 10 personas	48%	57%	51%	52%	50%	45%
Más de 10	24%	22%	37%	24%	41%	44%
Amigos	22%	17%	12%	54%	35%	19%
Familia	33%	46%	55%	54%	30%	42%
Amigos y familia	36%	33%	31%	29%	36%	37%
Pareja	6%	4%	2%	4%	—	2%
Compañeros de trabajo	8%	3%	1%	3%	1%	—
Base	192	399	396	93	169	91

Fuente: Elaboración propia. Estudio cuantitativo nº 4.181

El análisis de estos datos nos permite concluir:

Con respecto al día de la semana observamos como el consumo de cava se concentra en fines de semana y días festivos siendo el consumo entre semana prácticamente inexistente tanto en las situaciones de mesa como en el ocio.

La importancia de los días festivos es superior en el aperitivo y en las sobremesas especialmente en la época de Navidad.

Por lo que se refiere a la composición del grupo cabe destacar que el consumo de cava se realiza casi siempre en grupos numerosos. La composición del grupo es especialmente grande en las sobremesas, fiestas y celebraciones.

Finalmente en cuanto a la relación entre los miembros del grupo el cava se consume en compañía de amigos y familiares con escasa importancia del consumo en pareja o con compañeros de trabajo que únicamente tiene cierta relevancia entre los mayores de 35 años²⁵⁵

d) Frecuencia de consumo.

La frecuencia de consumo es altamente variable en función del tipo de consumidor que se trate, esporádico o masivo, o de la región geográfica considerada.

Si extrapolamos las conclusiones de los diferentes estudios²⁵⁶ que trata el tema vemos que:

- La cantidad media consumida suele ser de 192 copas en cada ocasión de consumo.
- En situaciones de compromiso o brindis, sobretodo en sobremesas y celebraciones, la cantidad disminuye a una copa o menos. Por lo tanto, se puede interpretar que toman cava por la tradición, no por el producto en sí.
- Los consumidores que toman cierta cantidad de cava (4 copas o más) lo hacen durante las comidas o cenas.

e) Lugar de consumo:

El consumo tradicional del cava se realiza fundamentalmente en el hogar (57%) y sólo el 32% fuera de éste, es decir en el canal de hostelería²⁵⁷.

Esta diferencia a favor del consumo doméstico se debe según algunos analistas del sector²⁵⁸ a los altos márgenes que aplican a este producto los establecimientos del sector de la restauración.

²⁵⁵ Juanola Boera, J. "El vino, el cava y su consumo" AECORK NEWS nº 6. 1.993
Pradas Regel, R. "El consumo alimentario en España". Revista Distribución y consumo nº 16. Junio 1.994.

²⁵⁶ Estudio Cuantitativo Base Cava Reserva nº 4.181

²⁵⁷ Memoria del Consejo Regulador del Cava 1.993

²⁵⁸ Sr. Xena, J. Consejero Delegado de Cavas Raventós i Blanc.

Como veremos más adelante, el precio de una botella de cava en un restaurante dobla, como mínimo, el valor de la misma en un supermercado.

Para ampliar en mayor medida este punto nos remitimos al apartado 5.3 donde trataremos la distribución y allí estudiaremos en profundidad los siguientes puntos:

- Canales de distribución
- Distribución temporal del consumo
- Distribución geográfica del consumo

f) Imagen del cava en diferentes momentos de consumo:

Si cotejamos sendas informaciones procedentes del análisis de diferentes estudios²⁵⁹ podemos concluir:

- El atributo que mejor define la cava es que da alegría, en segundo término que es refrescante, y por último que da prestigio.
- En general se prefiere el consumo antes o después de las comidas o cenas.
- Teniendo en cuenta que el consumo se produce en grandes grupos, el tamaño de las botellas es adecuado.
- No aparecen valoraciones negativas respecto al producto.

5.1.3.2.2.- Hábitos de compra:

El cava es un producto que suele estar al alcance del sujeto, en tanto que está presente en el hogar, ya en el frigorífico, caso de Cataluña, o fuera de él, a la espera de "excusas" u ocasiones para ser ingerido.

El tipo de compra acostumbra a ser de almacenamiento para consumidores habituales y de clase social media alta y/o de reposición,

²⁵⁹ Estudio cualitativo de consumidores elaborado por Dym para Codorníu nº 2001144E

Diciembre de 1.992

Estudio cualitativo a detallistas y hostelería elaborado por DYM para Codorníu nº 2112216E

Octubre 1.992

consumidores jóvenes y esporádicos que a veces acumulan, además, unidades de producto sobrante de fiestas anteriores.

Por regla general, la cercanía de fiestas señaladas favorece la compra del producto. Por zonas, Cataluña, dentro de la muestra investigada, es la que parece observar una frecuencia más homogénea y habitual de compra.

Como veremos con mayor profundidad en el apartado 5.3 los supermercados (35%) y los hipermercados (25%) representan el 60% de la compra. Las tiendas tradicionales un 18%, los auto servicios un 12% y por fin las bodegas un 10%²⁶⁰

La irrupción de las grandes superficies han implicado un cambio importante en el hábito de los compradores y supone nuevas formas de comercialización.

Sin embargo este punto se tratará como hemos dicho más adelante.

a) Compra de cava para el hogar:

Según el estudio cuantitativo nº T4181, el total de cava se desglosa:

<u>Total compra cava</u>	<u>%</u>
- Compra de cava	91
- Yo mismo/a	43
- Mi marido/mujer	26
- Otro miembro de la familia	29
Base	(718)

El 91% de los entrevistados declaró que en su hogar se compra cava.

El 43% de los consumidores entrevistados compran ellos mismos el cava que se consume para su hogar mientras que el 26% declaró que lo suele comprar su cónyuge.

²⁶⁰ Memoria del Consejo Regulador del Cava 1.993

Considerando el sexo de estas personas resultó que en el 50% de los casos el cava lo compra el hombre mientras que en el otro 50% restante lo compra la mujer.

De este hecho se concluye que la mujer tiene importancia en la compra de cava puesto que generalmente es el hombre, como principal consumidor, el que se encarga de la compra de bebidas alcohólicas para el hogar.

La importancia de la mujer como compradora debe ser tenida en cuenta puesto que la mujer se caracteriza por una mayor preocupación por el precio frente a los hombres que suele apreciar más las marcas y las características del producto.

Finalmente el 29% de los entrevistados declaró que es otro miembro del hogar el que suele realizar la compra, esto sucede entre los menores de 34 años en clara referencia a sus padres.

Con respecto al hábito de realizar la compra por parte del propio bebedor no se observan diferencias significativas entre las diferentes regiones analizadas.

b) Compra de cava para regalar:

Sólo en Cataluña el 51% de consumidores compran cava para regalar. En el resto de España el porcentaje desciende a 39%.

Si consideramos las características demográficas, la franja de edad que regala más cava es la comprendida entre los 25 y 54 años. Los más jóvenes y los de más de 54 años no tienen por costumbre regalar cava.

Antes de finalizar este punto, introduciremos un matiz que nos permitirá adelantar hasta el próximo punto:

Hemos visto con anterioridad que el cava se compra fundamentalmente en grandes superficies y en supermercados. Sin embargo, existe la tendencia de comprar el cava para regalar en bodegas y tiendas especializadas.

De aquí se desprende el papel relevante que ostentará el prescriptor (ver apartado 5.3.6).

- Factores que intervienen en la compra²⁶¹ :

Es difícil determinar exactamente cuales son factores decisivos que inciden en la compra de un cava. La toma de decisión es compleja puesto que se debería considerar la tipología de consumidor considerando, el motivo de la compra, la edad, la región de procedencia, el status socioeconómico, su nivel cultural.

Nos atrevemos, no obstante a plasmar ciertos factores que creemos son importantes. Para ello, clasificamos los consumidores en base a las tipologías definidas en el apartado 5.3.2.1.

	Sabor o tipo producto	Marca	Precio	Packaging	Publicidad	Influencia del prescriptor
Cluster I Rechazan el alcohol.	—	X	XXX	—	XXX	—
Cluster II Rechazan el cava.	—	X	XXX	—	XXX	—
Cluster III Preocupados por el precio	X	XX	XXX	X	XXX	X
Cluster IV Seguidores tendencias sociales	XX	XX	XX	XXX	XX	XX
Cluster V Entendidos conservadores	XXX	XX	X	XX	X	XXX
Cluster VI Entendidos entusiastas	XXX	XX	—	XX	X	XXX

Leyenda: — : no fundamental
XXX : fundamental

El número de cruces representa la intensidad del factor

Fuente: Elaboración propia.

²⁶¹ Entrevista con el Sr. Gras, E. Director General del Departament de Consum i Comerç de la Generalitat de Catalunya.

d) Número de botellas por compra:

Los datos facilitados por el M.A.P.A. en 1.992 nos indicaban que la compra más frecuente es de 2 a 3 botellas en cada ocasión (el 40% de la población).

Existe también un grupo de consumidores que suelen realizar compras voluminosas, fundamentalmente cajas de 6 o 12 botellas.

Este tipo de compra voluminosa es más frecuente en Cataluña, donde la media de botellas por compra es de casi cinco botellas, muy superior a la del resto de España, y Andalucía distinguiéndose por el menor volumen de compra.

5.2.- EVOLUCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE MARKETING-MIX:

5.2.1.- POLÍTICA DE PRODUCTO.

Tal como definen SHOELL y GUILTIMAN²⁶² "El producto tiene significado para el que lo vende, para los clientes que configuran el público objetivo y para la sociedad.

(...) La clave para entender el concepto del producto es verlo desde la perspectiva del cliente. Para cubrir sus necesidades no hay necesidad de distribuir promover o poner precio a un producto que no ofrezca beneficios al cliente ya que así no se venderá".

Partiendo pues de la gran importancia que tiene el producto en el conjunto de variables del marketing iniciaremos en este apartado su estudio.

5.2.1.1- Grado de conocimiento del cava:

Se coincide en afirmar un ligero aumento en el grado de conocimiento sobre el cava en el consumidor. Antaño la noción que existía se limitaba al nombre de las marcas famosas por su publicidad televisiva. El cava, más que el producto en sí, era una imagen de fantasía, prosperidad (brindis) o categoría social.

²⁶² Schoell, W. Y Guiltiman, J. "Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 3ª Edición 1.991 p. 295

Actualmente se empieza a hablar de una cultura del cava²⁶³ (que ya se refleja en una tendencia cada vez mayor a denominar cava y no champagne) que nace de la propia experiencia con el producto:

- Su consumo se ha extendido a todos los estratos sociales (de forma más habitual según se avanza en la escala social) gracias a la extensa gama de calidades y precios y a su carácter modal en Cataluña.

A medida que su consumo se extiende se va educando el paladar e introduciéndose en una categoría de productos de calidad superior. Se diferencian con más criterio los diversos tipos y se es más exigente y selectivo. En Cataluña se piensa que la hostelería ha hecho una labor importante en la introducción de productos de calidad por encima de las marcas famosas (conocidas por la publicidad).

- Su arraigo ha ido creciendo y en las clases media-alta y alta su consumo fuera del hogar es mayor, en parte gracias a la presencia de cavas artesanales de precios más asequibles, pero igualmente como símbolo de su status social.

Sin embargo esta información contrasta con la obtenida en primer lugar con los resultados obtenidos por el estudio cualitativo o detallistas y profesionales de la hostelería que realizó DYM para Codorníu²⁶⁴ y más recientemente el llevado a cabo por el instituto Research International²⁶⁵.

En este se manifiesta que el 61% de los entrevistados declaró que no entiende nada de cava frente a sólo un 16% que negó esta afirmación.

Podemos concluir por tanto que existe un gran desconocimiento del cava como producto y el consumidor es consciente de esa desinformación.

Los consumidores más jóvenes se declaran como menos conocedores del producto, especialmente el grupo con edad comprendida entre 16 a 24 años entre los cuales el 71% declaró no entender nada de cava.

²⁶³ Información que procede de la Secretaría del Institut del Cava, Srta. Gloria

²⁶⁴ Estudio cualitativo a Detallistas y profesionales de la hostelería elaborado por DYM para Codorníu nº 2001144E Octubre 1.992.

²⁶⁵ Estudio cuantitativo nº T4181 Febrero 1.995

Las mujeres se consideran a sí mismas menos conocedoras que los hombres ya que de ellas el 65% declaró no entender nada de cava mientras que entre los hombres este porcentaje es menor: 56%.

Catalunya y en menor medida el Área Metropolitana de Madrid son las regiones en las que los consumidores se consideran a sí mismos como más entendidos en cava, consecuentemente son los hábitos más grandes los que muestran un mayor conocimiento del producto en relación a los más pequeños.

Por otro lado, sólo el 45% de los consumidores reconoció guiarse por el precio para saber si un cava es de calidad mientras que el 40% negó esta afirmación.

El grupo de 35 a 44 años, que a lo largo de la investigación se ha mostrado más conocedor del producto, negó en mayor medida que el resto dejarse llevar por el precio. Esto mismo sucede en Catalunya sólo uno de cada tres entrevistados manifestó que empleaba el precio como referencia de la calidad.

En general podemos concluir que existe un amplio desconocimiento de las características concretas que están relacionadas con la calidad del cava. Más de la mitad de los consumidores desconoce totalmente las características de un cava de calidad, el desconocimiento es máximo en relación al tamaño de la burbuja punto en el cual dos de cada tres entrevistados desconoce que el cava de calidad tiene la burbuja pequeña.

Estos datos nos indican que a pesar de no declararlo abiertamente el consumidor no experto emplea el precio y la marca como criterios determinantes de la calidad del producto.

A) Conocimiento de las variedades parietales:

Según un estudio cualitativo de consumidores²⁶⁶, sólo los sujetos de mayor edad y clase socioeconómica procedente de Catalunya mencionan los tres tipos de uva más vinculados a la elaboración del cava: Xarel·lo, Macabeo y Parellada.

²⁶⁶ Estudio cualitativo de consumidores de cava elaborado por DYM para Codorníu nº 2001144E Septiembre 1.992

En cuanto al concepto de "vejez", se toma como modelo el vino.

Los sujetos mayores procedentes de Catalunya (y algunos de Bilbao) son los que manifiestan un conocimiento más exacto de esta cuestión. Así la idea de vejez en el cava se vincula al tiempo que el producto está en la cava. Ello podría entroncar con el concepto de "reservas". Sin embargo, no se sabe con precisión la duración de este período.

Lo que sí parece más claro es que el producto pierde propiedades si, una vez fuera de la cava, no se consume en el año.

Para la gran mayoría de sujetos de la muestra que se tomó no fue un tema al que se le otorgó excesiva relevancia.

B) Conocimiento de marcas de cava:

Para dicho análisis nos referiremos por un lado a la marcas en sí y por el otro al conocimiento de marcas según tipos de cava.

En primer lugar, por marcas, el nivel de conocimientos lo aglutinan Codorníu (47'9%) y Freixenet (29'4%).

Dicha información procede de la medición del conocimiento espontáneo de marcas de cava elaborado en el Estudio Base Codorníu²⁶⁷.

A continuación presentamos la representación gráfica de los resultados:

²⁶⁷ Estudio "Base Cava" elaborado por DYM para Codorníu nº 2112216E Diciembre 1.992

5.2.1.2.- Evolución de los tipos de cava:

Una variación significativa que se aprecia en el mercado del cava hace referencia a los hábitos de consumo por variedades.

De hecho, según los datos facilitados por el Consejo Regulador del Cava, el mercado va evolucionando hacia los cavas tipo brut (brut nature, extra brut y brut), en perjuicio de los secos y semi-secos, en tanto que los cavas dulces han desaparecido totalmente del mercado²⁶⁸. Este cambio, sin embargo, no se ha producido en cinco años sino que es una evolución lenta que comenzó a principios de la década pasada²⁶⁹.

En efecto, en el año 1.980 los cavas brut ostentaban el 10% del mercado únicamente (los brut nature y extra-brut ni se consumían entonces), mientras que el semi-seco monopolizaba el 75% de las ventas y el seco el 15%. A partir de entonces comenzó el rápido pero continuo ascenso de los cavas de la familia "brut" que en 1.994 representaban ya un 35% de la demanda (el 5% correspondiente al extra-brut y brut nature) y el semi-seco y seco veían reducidas sus cuotas de mercado al 57% y 8% respectivamente.

Esta tendencia se mantiene y, según las previsiones de las empresas del sector, se mantendrá en la misma línea durante los próximos años, hasta repartirse las ventas entre los cavas de tipo semi-seco y los brut, brut nature y extra-brut a partes iguales.

Y ello, pese a la diferencia de precios existente entre unos cavas y otros, lo cual dice mucho en favor de los productores de brut, que han conseguido colocar su producto, más caro, en una posición de privilegio a pesar de la crisis económica.

Otro factor importante que favorece el consumo de la calidad brut es la propia educación y exigencia del consumidor.

²⁶⁸ Para la definición de brut, seco, semi-seco y dulce, ver apartado 3.3.2.

²⁶⁹ Financial Food. "A brindar a casa" Octubre 1.995 p. 11

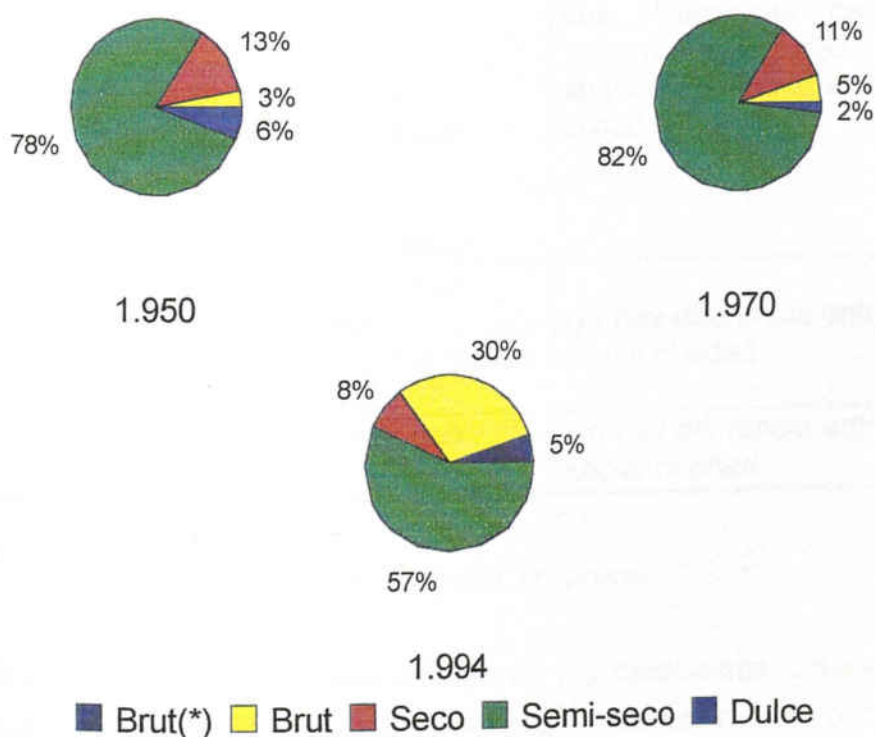
Cuadro 5.3. EL MERCADO DEL CAVA SEGÚN VARIEDADES
(% de consumo)

AÑO	BRUT(*)	BRUT	SECO	SEMI-SECO	DULCE
1.950		3	13	78	6
1.960		3	16	78	3
1.970		5	11	82	2
1.980		10	15	75	
1.992	4	28	9	59	
1.993	4	29	8	59	
1.994	5	30	8	57	

Fuente: Consejo Regulador del Cava

(*) Incluye las variedades Extra Brut y Brut Nature

Gráfico 5.7. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CAVA



Fuente: Elaboración propia

Ya en el estudio cualitativo de consumidores de cava realizado por DYM para Codorníu²⁷⁰, se concluían los siguientes puntos respecto a los tipos de cavas:

- Hablar de tipos remite muchas veces a hablar de marcas y/o de las distintas categorías que las configuran. Así es frecuente que en la enumeración aparezcan "Delapierre Glacé", "Extra", "Codorníu", etc... entremezclados con semi-seco, seco, brut... En este sentido el tipo se identifica básicamente con un sabor o una elaboración determinada.
- A medida que aumenta el consumo, la edad y el nivel social de los sujetos, se observa no sólo un mayor conocimiento de este aspecto y de todo lo que incluya el contexto del cava, sino también una mayor homogeneidad de criterios al respecto. Aún y así, la zona actúa como variable discriminadora, como puede verse en el siguiente cuadro sinóptico:

Cuadro 5.4. DIFERENCIAS DE CONSUMIDORES POR ZONA

CATALUÑA	Jóvenes: 1. semi-seco 2. seco 3. brut Mayores: 1. semi-seco 2. seco 3. brut 4. brut nature	Las diferencias denotadas corresponden más a un factor de edad que a clase social
MADRID	5. semi-seco 6. seco 7. muy minoritario brut	No hay diferencia entre clase social ni edad
BILBAO	1. semi-seco	No hay diferencia entre clase social ni edad

Fuente: Elaboración propia

Si contrastamos estos resultados con las respuestas obtenidas de los encuestados en el estudio cualitativo del cava²⁷¹ llevado a cabo dos años más tarde vemos que la tendencia es básicamente la misma:

²⁷⁰ Estudio cualitativo de consumidores de cava. Instituto DYM para Codorníu nº 2001144E
Septiembre 1.992

²⁷¹ Estudio cualitativo del cava. Reseach International Febrero 1.995

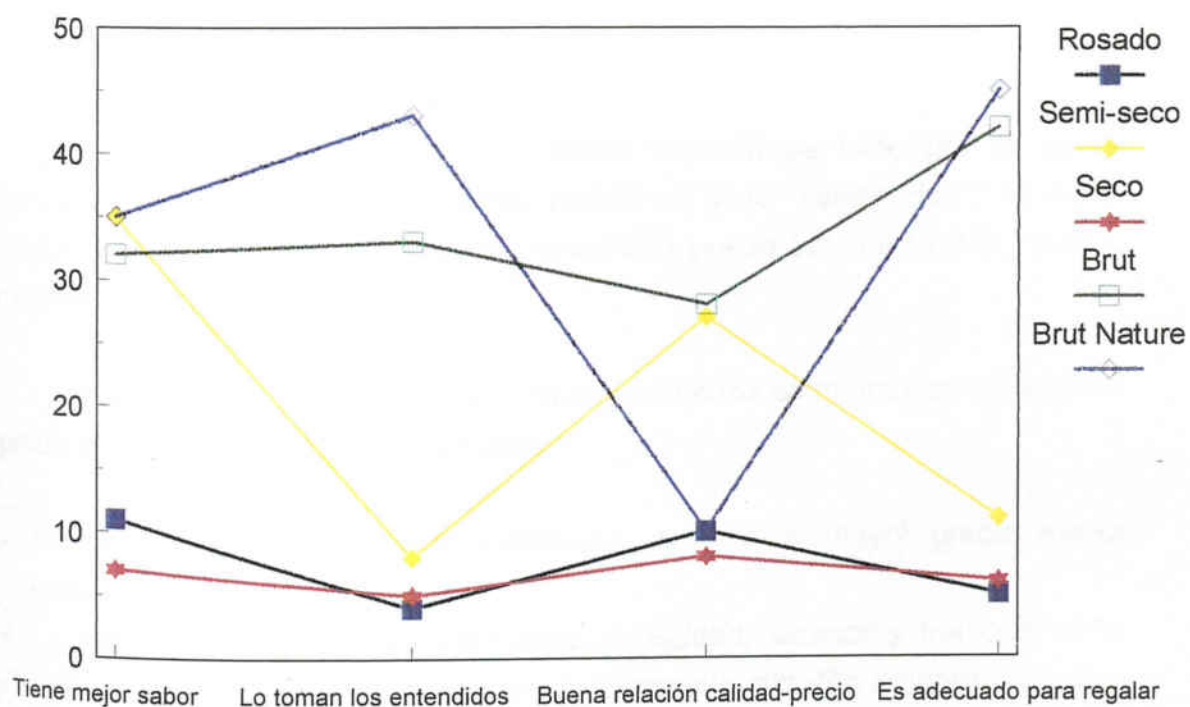
Cuadro 5.5. GRADO DE CONOCIMIENTO DEL TIPO DE CAVA

Respuesta general	Por edad	Por sexo	Por regiones
1. Semi-seco	-16 a 24 años Poco conocimiento del cava	- Hombre: brut	- Cataluña: mayor cultura, brut y brut nature
2. Brut, rosado			
3. Brut nature	- 35 a 44 años Brut, brut nature	- Mujer: semi-seco y rosado	- Andalucía menor conocimiento
	40%		

Fuente: Elaboración propia y Estudio Cualitativo Reseach International

A continuación presentamos una representación gráfica de la imagen de los tipos de cava según datos del área Nielsen centrada en Cataluña.

Gráfico 5.8. IMAGEN DE LOS TIPOS DE CAVA



5.2. Definición de las variables del cava ideal:

Si nos atenemos a una interpretación objetiva de la calidad, ésta podría venir determinada por elementos totalmente extrínsecos al producto, como son la marca, el precio o la presentación.

Sin embargo, no cabe duda que a la hora de que el sujeto como consumidor exponga los parámetros que utiliza para medir esa calidad, mira hacia el interior del producto, poniendo en primero lugar las características organolépticas de éste.

Según un estudio cualitativo realizado por el instituto DYM para Codorníu²⁷², la variable organoléptica más relevante es el sabor.

El sabor es una variable de índole totalmente subjetiva y personal, en tanto que mide la calidad por la simple fórmula del agrado o rechazo. Es decir, el cava es un producto en el que el sabor de un tipo determinado no siempre resulta igual, en el que la costumbre de tomar un producto concreto (por ejemplo, el semi-seco) hace que el paladar se habitúe a ese sabor y, en definitiva, en el que aquellos que gozan del atributo de "expertos" (pocos se incluyen como tales) vinculan, como calidad, unas características de sabor muy específicas. Todo ello genera que lo que, a nivel racional o teórico pueda considerarse como sabor de más calidad, no lo sea a nivel emocional.

Muy unido a este factor, la calidad también se mide por el efecto resultante del producto en el sujeto. Así si un cava "sienta bien", es signo inequívoco de que tiene calidad. Dicha calidad puede ser objetivable (brut) o también de índole subjetiva.

A partir de aquí cobran mayor importancia otros elementos extrínsecos al producto como son el precio y la marca.

- El precio por la explícita consideración de que "a mayor precio mayor calidad".
- La marca en tanto que su notoriedad, publicidad, alcance y tradición en el mundo del cava, favorece la confianza del consumidor. Sin embargo, algunas veces la notoriedad, entendida en un sentido popular, puede ser sustituida por la recomendación/prescripción (marcas artesanas).

En relación a este tema merece destacarse que los elementos del packaging juegan un papel primordial cuando existe un desconocimiento ya no

²⁷² Informe Estudio Cualitativo Base Cava Consumidores Instituto Dym nº 2001144E
Septiembre 1.992

de la marca, sino incluso del producto y/o no se genera aquella referencia boca-oreja. También hay que decir que adquieren una especial relevancia fuera de Cataluña, sobre todo en Madrid (donde se insiste más en estos aspectos). Así pues, la presentación del producto en cuanto a colorido y diseño de la botella, de la etiqueta, del papel del cuello, la adición de otras etiquetas, la inclusión de elementos decorativos como un sello de lacre, un lazo, una grapa (en lugar del envoltorio típico del cuello), favorecen la imagen de mayor calidad del cava.

Por último se hace mención de otros elementos intrínsecos del producto que, en cierto modo, pueden relacionarse con algunos de los anteriores:

- Se comenta que el cava tenga “poco gas” (espuma), entendido como que no tenga demasiado (connotaciones de artificialidad) ni muy poco (pérdida de propiedades). Por otra parte, un gas excesivo está asociado a unos efectos negativos en el organismo.
- El ruido del descorche es, asimismo, un elemento claramente relacionado con el anterior.
- Las burbujas, en cuanto que en un cava de calidad han de ser pequeñas y han de ascender verticalmente y en movimiento constante. Ello responde muchas veces a un conocimiento teórico más que experimentado y no es totalmente generalizado.

Más tarde se llevó a cabo un estudio cuantitativo²⁷³ donde se analizaron de forma estadística las variables respecto al perfil del cava.

En dicho estudio, a partir de las respuestas de los encuestado se realizó un análisis factorial que permitiera la interpretación de lo que significa para éstos el perfil del cava ideal y el perfil del cava habitual.

Los resultados fueron los que se presentan a continuación:

- Respecto al perfil del cava ideal se establecieron las siguientes cuatro dimensiones o factores que explican el 48,2% de la variabilidad total.

²⁷³ Informe Estudio Cuantitativo Base Cava elaborado por DYM para Codorníu nº 2112216E
Diciembre 1.992

- Factor 1: Exigencia artesanal

Explica el 14,86% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Es de elaboración artesana (R=0,647)
- Es un producto natural / poco artificial (R=0,730)
- Es de calidad (R= 0,687)
- Sienta bien (R=0,600)

- Factor 2 : Valoraciones extrínsecas

Explica el 13,277% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Su botella es atractiva (R=0,640)
- Hace mucha publicidad (R=0,747)
- Es de una marca muy conocida (R=0,721)

- Factor 3 : Cava = Burbujas

Explica el 8,417% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- En sentido opuesto: tiene poco gas (R=-0,594)
- Tiene muchas burbujas (R=0,680)

- Factor 4: Cava "común"

Explica el 12,037% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Tiene una buena relación calidad-precio (R=0,556)
- Se encuentra en todos los establecimientos (R=0,574)
- Su sabor es suave (R=0,617)
- Es de precio asequible (R=0,669)

En cuanto al perfil del cava habitual, las dimensiones resultantes fueron seis:

- Factor 1: Marca popular, actual

Explica el 18,905% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Se encuentra en todos los establecimientos (R=0,712)
- Hace mucha publicidad (R=0,745)
- Es una marca muy conocida (R=0,764)
- Tiene una amplia gama de productos (R=0,679)
- Es una marca que evoluciona, que está al día (R=0,608)
- Es una marca de toda la vida (R=0,721)
- Es una marca de prestigio (R=0,618)
- Es la marca que más se vende (R=0,716)

- Factor 2: Exigencia artesanal

Explica el 10,869% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Es un producto con años de cava (R=0,656)
- Es de elaboración artesana (R=0,763)
- Es un producto natural / poco artificial (R=0,643)
- Tienen un elevado nivel de sequedad (R=0,586)

- Factor 3: Valoración intrínseca

Explica el 8,865 de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Es de calidad (R=0,601)
- Sienta bien (R=0,778)
- Es poco ácido (R=0,570)

- Factor 4: Burbujas=tradición descorche)

Explica el 7,157% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Hace ruido al descorcharlo (R=0,681)
- Tiene muchas burbujas (R=0,675)

- Factor 5: Precio

Explica el 6,618% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Tiene una buena relación calidad / precio (R=0,744)
- Es de precio asequible (R=0,843)

- Factor 6: Suavidad / Botella

Explica el 6,281% de la variabilidad total y se define por sus correlaciones con las variables:

- Su botella es atractiva (R=0,577)
- Tiene poco gas (R=0,563)
- Su sabor es suave (R=0,629)

Como anexo número 9 presentamos las situaciones de las variables en los factores después de haber realizado una rotación Varimax.

Para finalizar elaboraremos un cuadro sinóptico basándonos en los resultados de los estudios presentados y complementándolos con la última información aportada por el estudio de Reseach International.

Cuadro 5.6. APORTACIONES PARA DEFINIR EL CAVA IDEAL

DATOS CONTRASTADOS POR LOS ESTUDIOS (1) +(2)	DATOS DEL ESTUDIO (3)
<ul style="list-style-type: none"> - Que guste de sabor - Que sea suave - Que no sea ácido - Producto natural - Marca conocida y de confianza - Precio asequible - Envase atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Mismas características que en los estudios (1) y (2). - Marca de calidad en las comidas; no tan importante para las celebraciones - El perfil del cava ideal varía según momentos de consumo

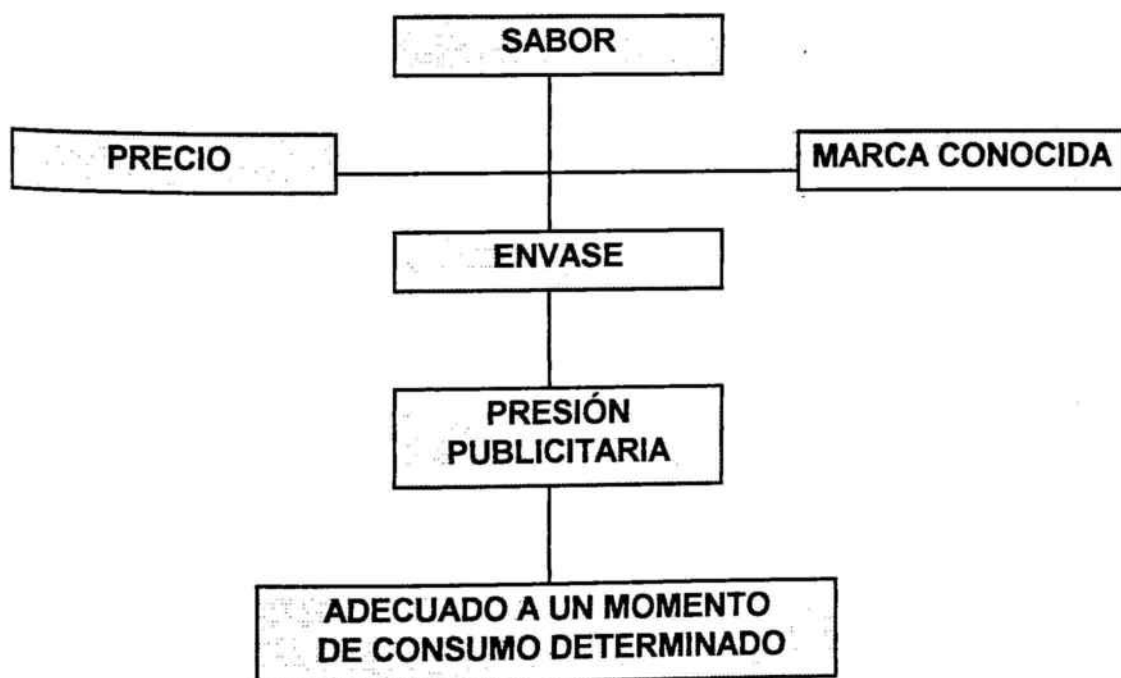
Fuente: Elaboración Propia

(1) Estudio cualitativo del cava nº 2001144E. DYM Septiembre 1.992

(2) Estudio cuantitativo del cava nº2112216E. DYM Diciembre 1.992

(3) Estudio cuantitativo del cava nº T-4181. Research International
Febrero 1.995

De estos resultados se desprende el siguiente esquema de significación:



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto podemos concluir que, en términos absolutos el cava ideal no existiría o, cuanto menos uno igual para todos los sujetos. Es decir, si tenemos en cuenta el aspecto contextual del producto, el ideal estaría directamente relacionado con la variable momentos de consumo. En este sentido, el peso específico otorgado a cada uno de los atributos que configuran el perfil ideal, variaría en función de la situación de consumo.

5.2.1.4.- Productos sustitutivos del cava: análisis de la competencia

A) Concepto y significado del cava

El cava posee una personalidad propia dentro de las bebidas definida por sus características como producto, pero sobre todo por el perfil de imagen que ha ido consolidando a lo largo de su historia como producto.

El cava se define como una bebida “especial” y “única” por varios motivos:

- Su baja graduación alcohólica que la convierte en una bebida más sana e inocua que otras bebidas de graduación alcohólica.
- Su paladar suave, fácilmente adaptable a distintas situaciones y momentos de consumo.

A nivel de imagen, el cava representa lo festivo y si bien por tradición ha sido la bebida de los festejos navideños, donde no puede faltar, su consumo se ha extendido hasta convertirse en la bebida de las celebraciones por antonomasia.

Rompe, por tanto, con lo cotidiano y se enmarca en una dimensión placentera, no sólo por su organolepsia, sino también por el ambiente de alegría y divertimento que lo envuelve. Y si diversión implica la presencia de cava, surge también la relación inversa y su presencia connota la situación de regocijo y jovialidad.

Además de lo festivo, el cava representa igualmente la distinción, se percibe como un producto selecto, de categoría, ligado a ocasiones ceremoniales y situaciones “de etiqueta”, lo envuelve una aureola de lujo.

Fomenta, en consecuencia, sensaciones de contento, bienestar y diversión, su consumo se asocia a situaciones agradables donde impera un ambiente de euforia (amical y grupal) o de relax (en la intimidad de la pareja) es signo, por lo tanto, de unión o amistad.

Su carga simbólica viene reforzada por el hecho de haberse posicionado como producto obligado, rey, en los brindis, con todas las connotaciones de prosperidad y suerte que conllevan.

De los resultados que se desprenden del estudio cualitativo del cava²⁷⁴ existen una serie de elementos contextuales unidos al producto, que han creado cierto ritual en torno a su consumo, capaz de idealizarlo:

- El "descorche", elemento atractivo, potencia la fuerza (sonido, espuma) y alegría (burbujas) que se asocian al cava.
- La forma de servirse en copa de cristal.
- La situación festiva, el brindis, la forma de la botella, el color dorado.

A partir de esta imagen proyectada por el cava, dos son los beneficios psicológicos que su consumo reporta:

- Conformidad social, al tratarse de una bebida inexcusable socialmente como vehículo de celebraciones.
- Una elevación de la categoría social ya que, dada su imagen selecta, hace sentirse "importante" a quien lo consume.

²⁷⁴ Informe Estudio Cualitativo del Cava Septiembre 1.992

B) Análisis de la competencia:

a) Determinación de los productos sustitutivos:

a.1.- El champagne

El principal competidor del cava teniendo en cuenta su posicionamiento como bebida para celebraciones es el champagne francés.

La publicidad y rasgos de imagen del cava se ligan por tradición al champagne, que representa el "tótem", beneficiándose de la fuerza de la tradición y de la percepción como producto originario. en Cataluña, estos lazos se debilitan en cierta manera debido a la familiaridad, contacto y orgullo sentido hacia el cava, elementos que actúan como rasgos compensatorios a nivel de imagen.

Pero en general, tanto en unas zonas como en otras, el concepto y significado referentes del producto adquieren toda su pureza bajo el paraguas de champagne:

- La selección y categoría.
- Las situaciones de consumo donde impera una imagen social ~~social~~ refinada.
- Los ambientes de lujo.

El champagne remite por lo tanto más a una ^{imagen} imagen de producto que al producto en sí mismo. Así, el "champagne francés" emerge como referente de calidad pero sin acertar a definir las características concretas que lo perfilan, ni llegar a distinguir categorías diversas, significa que es bueno por definición.

Esta imagen de calidad y selección viene reforzada por su mayor precio asociado, que limita su consumo y al mismo tiempo lo hace más apetecible al otorgarle connotaciones de bebida "especial", que rompe con lo cotidiano. Frente a él, el cava aparece como un producto más cercano y más conocido, pero no por ello menos atractivo.

Según el estudio cualitativo de DYM²⁷⁵ y de los resultados de las respuestas de los miembros pertenecientes a las diversas dinámicas de grupo, vemos que las fronteras entre champagne y cava no están claramente definidas si nos remitimos al concepto y significado de ambos y no tanto a su imagen, se perciben como productos similares, si bien con paladares diferenciados:

- Homogéneos en base a una elaboración similar según el método "Champenoise". Tal idea está bastante extendida, pero no de forma totalitaria.
- Con peculiaridades respecto al sabor derivadas de las características ambientales propias de cada zona (terreno, climatología...).

No obstante, la diversidad de paladar es más una representación lógica que un hecho constatado por propia experiencia de consumo, muy puntual en el caso del "champagne" y cuyo sabor no se acierta a definir de forma concreta y unánime.

Para concluir podemos decir, pues, que el champagne es competidor en imagen pero la variable precio es determinante y discriminatoria en el momento de consumo.

a.2.- Otros productos competidores:

Si consideramos una ampliación del consumo de cava hacia otros momentos que no sean propiamente de celebración, surgen varios productos competidores.

Para dicho análisis nos referimos a la encuesta elaborada por Research International²⁷⁶ donde se pregunta a los entrevistados qué bebida habían consumido en diferentes momentos de consumo:

²⁷⁵ Estudio Cualitativo DYM Septiembre 1.992
²⁷⁶ Estudio Cuantitativo de Research International

Cuadro 5.7. MOMENTOS DE CONSUMO
(En porcentajes)

	DURANTE			Copas Fuera	Fiestas en casa	Celebraciones informales
	Aperitivo	Comidas/Cenas	Sobremesas			
Total bebidas sin alcohol	22	39	32	17	33	38
- Agua	11	25	10	12	13	12
- Refrescos	13	17	10	9	20	22
- Cafe/té/infusión	—	3	13	—	2	7
Total bebidas con alcohol	47	62	53	68	74	62
Total vino	22	48	21	22	33	29
- Tinto	15	32	12	13	25	26
- Blanco	7	11	4	6	6	3
- Rosado	4	9	3	5	6	3
- Fino/Jerez	2	2	1	1	1	—
- Cerveza	18	12	9	20	17	13
- Combinados	—	1	5	12	9	3
- Whisky	6	2	9	16	13	7
- Licores	3	3	12	9	10	8
- Sidra	4	2	3	—	3	9
- Vermouth	3	2	—	1	—	—
Media	1,2	1,4	1,2	1,3	1,4	1,3
Base	192	399	396	93	169	91

De los datos aquí expuestos se desprende:

- En el aperitivo:

- Las bebidas sin alcohol representan el 22%, siendo el consumo más importante el refresco.

- Las bebidas alcohólicas ostentan el 47%. De éstas aparecen destacadas el vino, con un 22%, seguido de la cerveza con un 18%.

- Durante las comidas y cenas:

- Las bebidas sin alcohol acaparan el 39%, destacando el agua en primer lugar con un 25%.

- De las bebidas alcohólicas es el vino el rey, con un 48%. La cerveza sólo tiene una participación del 12%.

- En sobremesas:

- Bebidas sin alcohol, el 32%, siendo el café, té o infusiones el 13%.

- Bebidas alcohólicas el 53%, siendo el vino el 21% y apareciendo los licores con un 12%.

- Copas fuera de casa:

- No se consumen bebidas sin alcohol.

- El 68% del consumo es en bebidas alcohólicas, especialmente la cerveza con el 20%, el whisky con el 16% y los combinados con 12%.

- Fiestas en casas particulares:

- Predominan los refrescos, 22%

- Vino 33% y cerveza 17%

- Celebraciones importantes:

- Refrescos 22%

- Vino 29% y cerveza 13%

Se puede concluir por lo tanto que los principales competidores son el vino y la cerveza.

**Cuadro 5.8. PRODUCTOS COMPETIDORES SEGÚN
EL MOMENTO DE CONSUMO**

Momento de consumo	Principal producto competidor
Aperitivo	1. Vino 2. Cerveza
Durante comidas/cenas	1. Vino 2. Agua 3. Refrescos y cerveza
Sobremesa	1. Vino 2. Licores
Copas	1. Whisky 2. Combinados 3. Cerveza
Fiesta en el hogar	1. Vino 2. Refrescos 3. Whisky
Celebraciones	1. Vino 2. Refrescos 3. Cerveza

Fuente: Elaboración propia

b) Imagen del cava versus bebidas alcohólicas:

Para poder situar la imagen del cava en el contexto de las bebidas alcohólicas se ha llevado a cabo un análisis para medir su imagen con respecto a sus principales competidores. Es decir, el champagne, el vino de denominación de origen, la sidra, el whisky, el brandy, los licores dulces y la cerveza.

La medida de la imagen se ha realizado empleando la metodología BOMPAT basada en la asociación libre de atributos a las categorías de producto, es decir, se leían una serie de atributos de imagen y se pedía a los entrevistados que dijeran cuál o cuáles de las bebidas los cumplan dando la

posibilidad de que contestaran “todas”, “ninguna” o “no sabe”.

A continuación presentamos los resultados:

Producto	Atributo principal	Atributo secundario
Cava	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida para ocasiones principales - Poco versátil 	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida tradicional - Gusta a las mujeres - Existe fuerte presión publicitaria
Champagne	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida de lujo para ocasiones muy especiales - Cara 	<ul style="list-style-type: none"> - Gusta a las mujeres - No gusta a la gente mayor
Vino de denominación de origen	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida española de tradición pero asociada a un público restringido - Producto adulto y masculino - Natural 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de consumo amplio - No alto esfuerzo publicitario - No para gente joven
Sidra	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida natural, española, en recesión 	<ul style="list-style-type: none"> - Gusta a las mujeres
Whisky	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida de moda, gente joven, pero cara. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor difícil, sube a la cabeza - No gusta a las mujeres
Brandy	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres - Gente mayor - En recesión - Muy español 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo limitado
Licores dulces	<ul style="list-style-type: none"> - Sabor fácil - Moda - Apoyo publicitario - Mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo limitado - Escasa tradición - Gente joven
Cervezas	<ul style="list-style-type: none"> - Bebida comodín - Adecuado para todo y todo el mundo - Moda - Gente joven 	<ul style="list-style-type: none"> - Llena mucho - Apoyo publicitario - No es cara

Fuente: Elaboración propia

5.2.2.- LA ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACIÓN.

5.2.2.1.- Utilidades, funciones y servicios:

La comercialización es todo proceso que lleva los productos desde la explotación agraria del producto hasta el consumidor²⁷⁷.

a) Utilidades de la comercialización:

- De espacio.
 - De tiempo.
 - De forma.
 - De posesión.
-
- **De espacio**, permite situar los productos en el lugar donde se encuentran los consumidores.
 - **De tiempo**, que los productores lleguen al consumidor en el momento adecuado.
 - **De forma**, modificando físicamente el producto, adaptándolo al gusto y necesidades del consumidor.
 - **De posesión**, del paso por los diferentes eslabones comerciales hasta que llega el consumidor.

b) Funciones de comercialización:

- Concentración del producto
 - Preparación del producto (industrialización)
 - Distribución
-
- **Concentración del producto**, viene motivada por el gran número de productos que se necesitan concentrar en un lugar para facilitar su preparación y ofertas, cooperativas, etc.

²⁷⁷ Kotler P. , Armstrong, G. "Mercadotecnia" Ed. Prentice Hall 2ª edición 1.991

- **Preparación**, para adoptar las condiciones de tiempo, forma y lugar del producto y prepararlo para el consumidor, embotelladores, etc..
- **Distribución**, para hacer llegar el producto que fabrican gran número de explotaciones, a un número aún más elevado de consumidores, deshaciendo en pequeñas partidas todo lo que antes hemos preparado y concentrado. Distribuidores, mayoristas, minoristas, etc.

Distribución y comercialización son dos términos sinónimos, y muchas veces en la industria coinciden, pero cuando se trata del cava, hemos de decir que la distribución es una de las fases de la comercialización²⁷⁸.

c) Servicios de comercialización:

- Transporte
- Almacenamiento
- Industrialización
- Normalización y tipificación
- Embotellamiento
- Compra y venta
- Financiación
- Asumir riesgos

Entendemos, entonces que la diferencia fundamental entre la comercialización y la distribución será que mientras la comercialización envuelve todo el sector de productos vitivinícolas, tanto en aspectos económicos y técnicos como los puramente comerciales, la distribución la limitamos a un aspecto más físico, de acercamiento y canalización material del producto al consumidor, que es al mismo tiempo parte integrante y muy importante de todo el proceso de comercialización.

- **Transporte**, es uno de los servicios más importantes de la comercialización. Consiste en acercar el cava a los lugares de residencia del consumidor. Es, por tanto, un servicio que se repite en todos los momentos del proceso y que es utilizado por casi todas las figuras que envuelven tanto la producción

²⁷⁸ Barco, E. Revista Distribución y Consumo nº 13 "Estrategias futuras de comercialización vitivinícola" Diciembre 1.993

como la comercialización de estos productos. Debida a su importancia y al crecimiento de los medios utilizados, repercute sensiblemente en los costes y precio final al consumidor.

- **Almacenamiento**, se trata de un servicio que retiene o guarda el cava para distribuirlo al consumidor en un tiempo posterior a su producción. Su existencia viene dada por el hecho de que el tiempo de producción es muy corto y el tiempo de consumo es permanente. Por tanto, efectúa también una tarea de regulación de la oferta.
- **Normalización y tipificación**; se trata de clasificar el cava en partidas homogéneas para facilitar las operaciones de compra y venta, y contribuir así a una mejor transparencia del mercado. Se necesita hacerlo, pues, con cavas de la misma calidad, que han tenido el mismo proceso de industrialización, que están contenidos en recipientes de igual forma y tamaño, etc.. y que ayudan visualmente, en principio, a su identificación.
- **Embotellamiento**, es el servicio que se ocupa de introducir el cava en botellas, para protegerlo de una posible contaminación, adulteración o deterioramiento, y darle una mejor y más adecuada presentación y al mismo tiempo conservarlo y proteger su calidad. Íntimamente ligado con el embotellamiento está el embalaje, que se define como el recubrimiento con un material que protege el producto o los envases de males físicos durante su almacenamiento. Sobre este punto se ha de hablar también de la paletización o containerización, que facilitan en gran manera la carga y descarga en el transporte y almacenamiento.
- **Compra y venta**, se trata de un servicio puramente comercial con una utilidad de posesión, que representa intrínsecamente el sentido comercial regulado por la oferta y la demanda.
- **Financiación**, es el proceso que cubre las necesidades de las diferentes figuras comerciales en el aspecto económico y financiero para atender a la compra del vino, así como la compra y mantenimiento de las instalaciones de producción y otros costes de personal, primeras materias, etc. Es una tarea que en el caso del cava, y sobretodo a nivel de cooperativas, se realiza por medio de las cajas rurales.

- **Asumir riesgos**, es uno de los servicios de la comercialización y se centra en el asumir riesgos por parte de las personas que intervienen en el ciclo de inversión, riesgo derivado de la pérdida del producto, dificultades de venta o caída del mercado.

Figuras de la comercialización vínica²⁷⁹ :

Entendemos como figuras de la comercialización vínica las personas o agentes, naturales o jurídicas que, directa o indirectamente, añaden alguna utilidad a este producto. Por tanto podemos considerar las figuras de comercialización como figuras directas o como figuras indirectas.

Las figuras directas de comercialización son aquellas, naturales o jurídicas, que llegan a ser propietarias del producto y lo rodean de una serie de servicios. Por otro lado, se incluyen aquellas personas naturales o jurídicas que, sin llegar a ser propietarias del vino, prestan directamente un servicio de compra y venta, añadiendo o no, otros servicios de comercialización.

Asimismo, se consideran figuras indirectas de la comercialización aquellas que no son propietarias del vino y no realizan un servicio de compra y venta, pero realizan uno u otros servicios de comercialización, como pueden ser los medios autónomos de transporte o embotellamiento del vino para terceros.

Resumiendo estos dos tipos tenemos como figuras de la comercialización:

- Directa:
 - - Cooperativas
 - - Corredores
 - - Mayoristas
 - - Embotelladores
 - - Minoristas
 - - Restauración
- Indirecta: Este tipo de figura no incide de manera importante en este sector.

²⁷⁹ Novell i Sala, Valcells i Batlle "Estudi de la comercialització del vi i del cava a Catalunya".
Abril 1.989

5.2.2.2.- Figuras de la comercialización.

a) COOPERATIVAS

Las cooperativas son un conjunto de personas físicas y / o jurídicas que unen sus esfuerzos para que, mediante un capital y unas instalaciones comunes, se concentre el producto y se logren reducir los costes de transformación. El actual corporativismo agrario catalán tiene su origen en las antiguas sociedades de payeses y asociaciones de trabajadores de la tierra que se constituyen a finales del siglo XIX para combatir la crisis de la filoxera. A partir de los años 40, el cooperativismo se convierte en un fenómeno económico-social de tales dimensiones que ha llegado a aglutinar como socios de las mismas a más del 85% de los viticultores de este país, lo que afecta a casi el 70% de la producción nacional.

Es indudable que las cooperativas vitivinícolas han jugado un importante papel en la evolución del sector²⁸⁰ y se distinguen tres períodos claramente diferenciados:

a.1) Constitución y puesta en marcha

El período de constitución y expansión de las bodegas cooperativas tiene lugar en la década de los 50 y parte de los 60, en el marco de una economía casi dirigida. Las dificultades económicas del sector así como la imposibilidad de acceder a los medios más modernos para la elaboración del producto de una forma individual, junto a los bajos precios que se manejaban en aquel tiempo, incentivaron a la creación de cooperativas como un mecanismo para rentabilizar el sector, trabajar con tecnología moderna y aumentar el poder negociador de los productores en el mercado²⁸¹.

a.2) Consolidación y desarrollo

En la década de los 70 y sobretodo en la de los 80 el cooperativismo reafirma su presencia en los mercados con la creación de empresas más capaces y más modernas, en las que se implantan cuadros directivos de mejor

²⁸⁰ Entrevista con el Sr. Ventosa, J. Gerente de la cooperativa vitivinícola del Penedès. COVIDES.

²⁸¹ M.A.P.A. Dirección General de Industrias Agrarias y Alimentarias "Plan Sectorial relativo a la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de productos vitivinícolas". 1.991

formación que permiten mejorar la calidad del producto, mediante la clasificación de las diferentes variedades de uva que trabajan (en función de las fechas de comienzo de la vendimia), adaptar las calidades obtenidas a las necesidades del mercado y reequilibrar el sector.

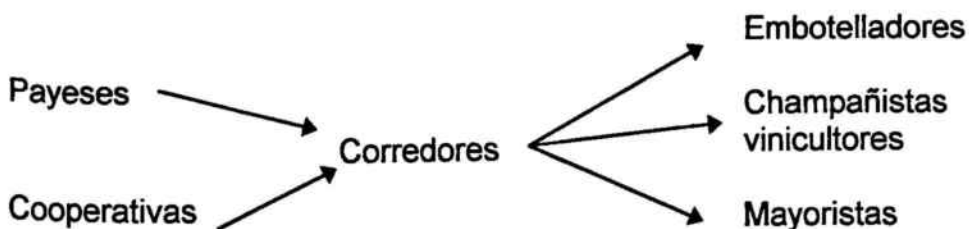
a.3) Futuro de las cooperativas

El 1 de Enero de 1.993 entró en vigor el Mercado Único Europeo, lo que supone para el sector la apertura de un mercado mucho mayor y a la vez más competitivo, en el que las cooperativas deberán eliminar el cultivo de peor calidad y mejorar el tratamiento del racimo para obtener una mayor cuota de mercado en la comercialización de los vinos envasados e iniciar un acapitalización que les permita afrontar el pago de las uvas.

b) CORREDORES

El corredor es aquella persona que interviene directamente en las operaciones de venta del agricultor, facilitándole los contactos con el comprador, ya sea mayorista de la zona, mayorista foráneo, industrial, champañista, etc. Son personas que conocen la situación de la cosecha y aconsejan tanto al comprador como al vendedor. Normalmente el corredor actúa como agente de un tercero y recibe sobre el valor de la venta una comisión que carga al comprador o a los dos, compradores y vendedores, aunque también puede trabajar por cuenta propia.

Podríamos esquematizar su función de la siguiente manera:



Entre sus actividades más corrientes podemos encontrar las siguientes:

- Intervenir en la fijación del precio
- Organizar el transporte
- Controlar el peso o el volumen del producto
- Pagar al payés, caja rural o cooperativa y al transportista
- Hacer analizar las muestras de vino o, en su caso, del mosto

c) MAYORISTAS

Son agentes de comercio que trabajan al por mayor, es decir, comercian con el vino agrupado en grandes partidas, ya sea a granel o embotellado²⁸². Dispone de unos grandes almacenes para poder guardarlo, mientras observa la evolución del mercado para poder especular con los precios. Este escalón en la comercialización es el que más beneficios reporta, ya que la manipulación del producto es casi nula y el producto no es perecedero, sobre todo el vino embotellado, por lo que si se tiene una fuerte capacidad económica para aguantar cierto tiempo, se puede esperar al momento en que los precios estén más elevados para sacar el producto al mercado²⁸³.

d) EMBOTELLADORES

Los embotelladores son los que se encargan de preparar el producto para ofrecerlo en el mercado. Supone una fase más en el proceso de comercialización del vino en la que se crea un nuevo valor añadido que repercutirá en el precio final al consumidor. Actualmente los embotelladores de gran consumo manipulan entre el 40% y el 45% de todo el vino que se produce en Cataluña.

e) MINORISTAS

Son el último eslabón en la cadena de comercialización del producto donde se realiza la venta directa al consumidor.

²⁸² Associació d'Indústries d'Alimentació i Begudes de Catalunya. Barcelona 1.994

²⁸³ Lineal Food "La importancia de la distribución como factor clave" nº 1.208 p. 60-62 1.994

f) RESTAURACIÓN

Lo trataremos más adelante.

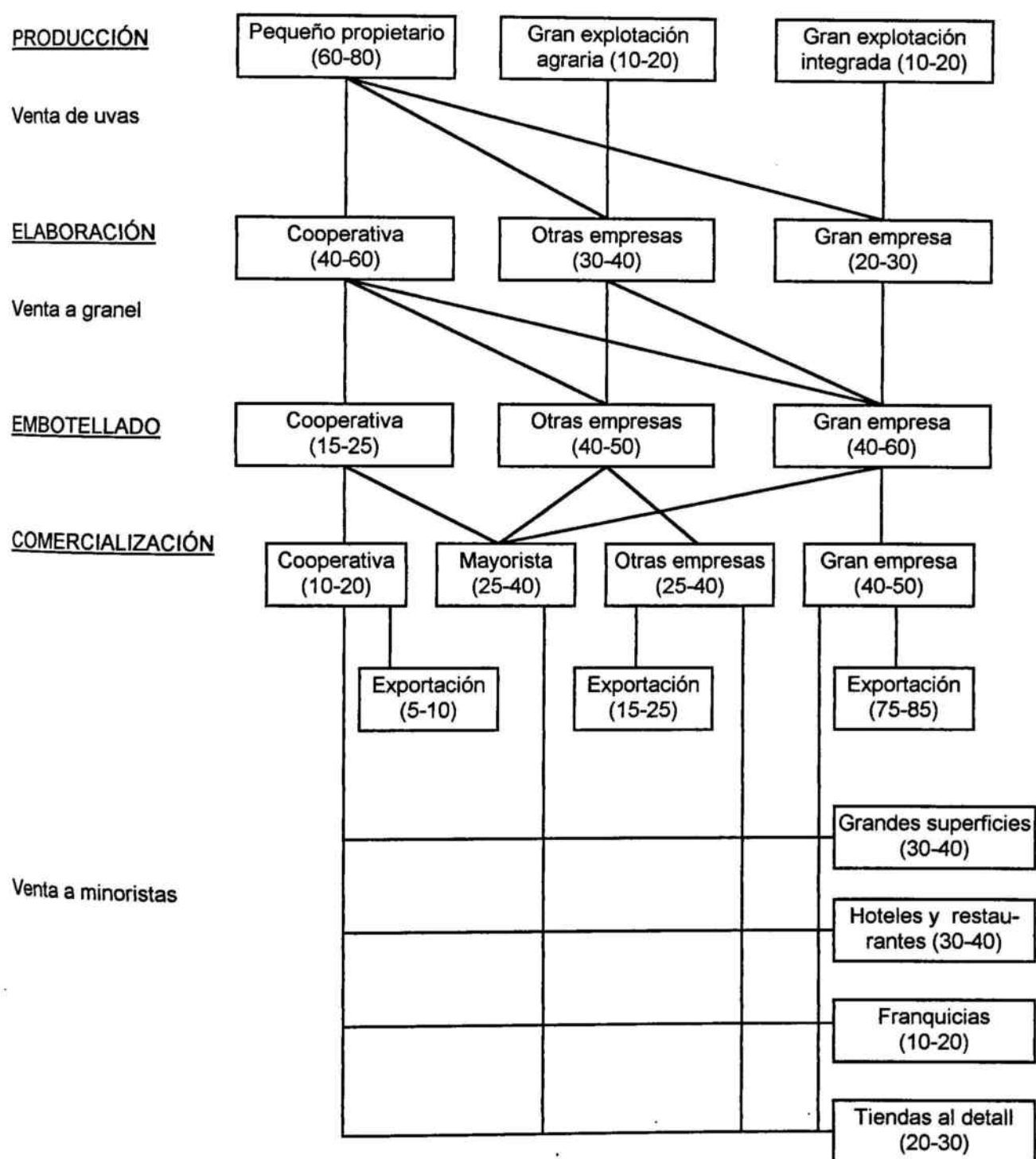
5.2.2.3.- Circuito de comercialización

Existen dificultades por parte de las empresas en la comercialización del cava y del vino al no existir redes suficientemente productivas y racionales para llegar al consumidor final²⁸⁴.

Sólo la gran empresa dispone de un buen reconocimiento en el mercado de su marca, lleva a cabo todo el proceso de comercialización con estructuras propias. Si no disponen de redes comerciales de venta o empresas consolidadas que lancen sus productos acudirán a los comerciantes mayoristas a los que interesa diversificar su oferta para captar más clientes. Los vinos comunes tienen un margen comercial relativamente pequeño sobre su precio de mercado pero sus volúmenes de venta, más amplios, permiten una red de distribución con productividad superior que la de vinos de calidad. Aunque se les plantea un problema, la disminución de su consumo condiciona la renovación de estructuras comerciales, y conlleva dificultades para adaptarse a nuevas pautas de venta como la franquicia y las grandes superficies, donde muchas veces entran mejor las formas de distribución de vino de una cierta calidad que las del vino común.

²⁸⁴ Entrevista con el Sr. Nadal, E. Gerente de Cavas Nadal.

Cuadro 5.9. CUADRO SINÓPTICO DEL CIRCUITO DE PRODUCCIÓN ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN CATALUÑA



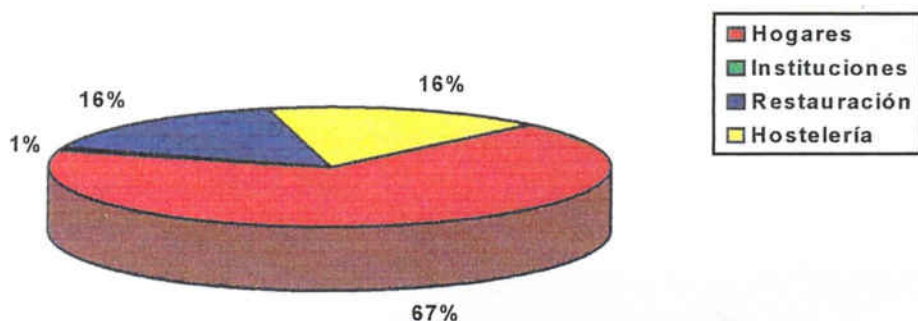
Fuente: Cámara de Comercio de Barcelona.

5.2.2.4.- La distribución del cava:

a) Participación por canales de distribución

Respecto a la distribución es importante destacar que el 67% del cava comercializado en 1.993, correspondió a la alimentación de las familias, es decir a compras de los hogares, mientras que la hostelería y la restauración, abarcan un 32% de las ventas totales de cava en ese mismo año. Por su parte, las instituciones, tienen una insignificante representatividad en el mercado que asciende a un 1% sobre el total.

En el siguiente pastel quedan reflejados los datos anteriores:

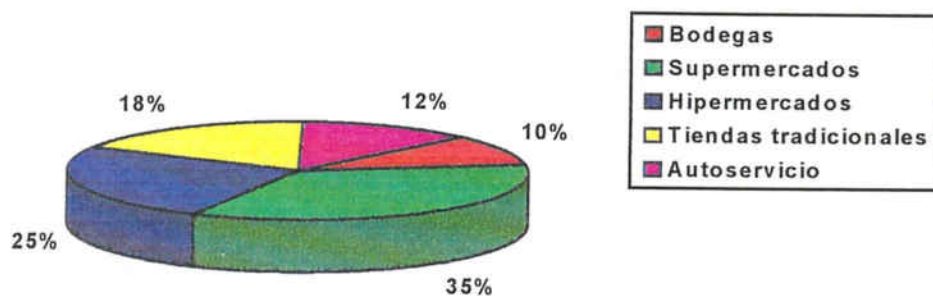


Fuente: Consejo regulador del cava. Memoria 1.993

b) Distribución por lugares de compra

En lo que hace referencia a la distribución por lugares de compra, se constata que supermercados e hipermercados son los centros de venta donde mayor porcentaje obtiene la comercialización del cava, con un 35 y 25% respectivamente. Las tiendas tradicionales aparecen a continuación con un 18% y los autoservicios con un 12%. La distribución directa a bodegas, representa un 10% del total de las ventas del cava.

El siguiente pastel refleja la distribución por lugares de compra:



Fuente: Consejo Regulador del cava. Memoria 1.993.

Aunque la producción de cava para el mercado interior haya sufrido un descalabro muy importante durante el ejercicio 1.993, y en consecuencia su consumo, la distribución ha mantenido sus cuotas y baremos en las mismas proporciones que en el año 1.992.

El peso relativo de los canales de distribución y venta se ha desplazado en los últimos años hacia las grandes superficies debido a ²⁸⁵:

- Cambio en los hábitos de los compradores. Al disponer de un tiempo de compra muy limitado, éste agradece que los productos de uso más habituales se localicen en un único lugar. No importa si ello implica un desplazamiento mayor desde la vivienda (mejora de las comunicaciones, tendencia a vivir más lejos del centro urbano).
- Una mayor aproximación a las necesidades del cliente. Al ser empresas grandes, han podido desarrollar departamentos de marketing. Paradójicamente, estas nuevas empresas sintonizan con el entorno de los compradores mejor que muchas pequeñas, más cercanas pero apegadas a la tradición (o con menos posibilidad de renovación por tener recursos limitados).
- Disminución de los precios de venta. Al trabajar a gran escala, rebajan el porcentaje de los costes fijos sobre la venta (de inmovilizado, transportes, mantenimiento,....) y obtienen, al cubrir una cuota de mercado considerable,

²⁸⁵ ALIMARKET nº67 "Entre el negocio y la negociación". Octubre 1.994

mejores ofertas de aquellas empresas que producen más de lo que pueden vender por otros canales.

La importancia creciente de los hipermercados en el mercado del cava se refleja en una progresiva concentración de las ventas que abarcan.

Por otra parte, las tiendas tradicionales venden cava de precio más alto, pero en los últimos años han sufrido una reducción drástica en el volumen de ventas.

Dentro de las tiendas tradicionales, tienen importancia progresiva las de lujo. El cliente prefiere un servicio personal que le asesore en la compra de cava de alta calidad. Además, para muchos, el lugar de compra del producto ya denota un status social que "viste" al producto. Como contrapartida, el precio del cava en este tipo de establecimientos aumenta considerablemente.

c) Distribución temporal del consumo.

Una de las características que mejor define la evolución del consumo de cava es su fuerte estacionalidad. De esta forma durante 1.993 más de la mitad, en concreto del 53%, de los 128,5 millones de botellas producidas, se vendieron en la época navideña, es decir en el período comprendido entre diciembre y enero. Los otros bloques bimestrales con mejor participación de consumo fueron los comprendidos entre junio-julio y agosto-septiembre, con unos porcentajes del 11 y 10 respectivamente. Esto demuestra que son en los momentos de ocio y disfrute, períodos navideños y vacacionales, en los que el consumo de cava obtiene su mejor momento, mientras que el resto del año desciende significativamente. De esta forma los meses febrero-marzo y octubre-noviembre obtienen un 9%, mientras que el período de menor consumo corresponde a abril-mayo con un 8% sobre el total de las ventas anuales de cava.

Estos datos permanecen estables en relación al consumo de 1.992, por lo que se puede concluir que los hábitos de los consumidores no han variado de manera considerable de un año para otro, y no se puede pensar en una reactivación del consumo, a corto plazo, así como en un mayor reparto a lo largo del año.

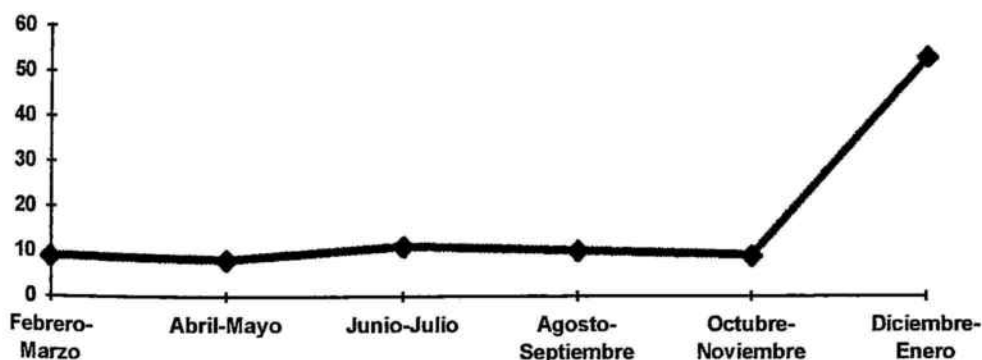
En la siguiente gráfica se muestra la distribución del consumo de forma temporal a lo largo de un ejercicio:

Cuadro 5.10. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL DEL CONSUMO DE CAVA

CONSUMO BIMESTRAL

Febrero-Marzo	9%
Abril-Mayo	8%
Junio-Julio	11%
Agosto-Septiembre	10%
Octubre-Noviembre	9%
Diciembre-Enero	53%

Fuente: Consejo Regulador del Cava. Memoria 1.993



Fuente: Consejo Regulador del Cava. Memoria 1.993

d) Distribución geográfica del consumo

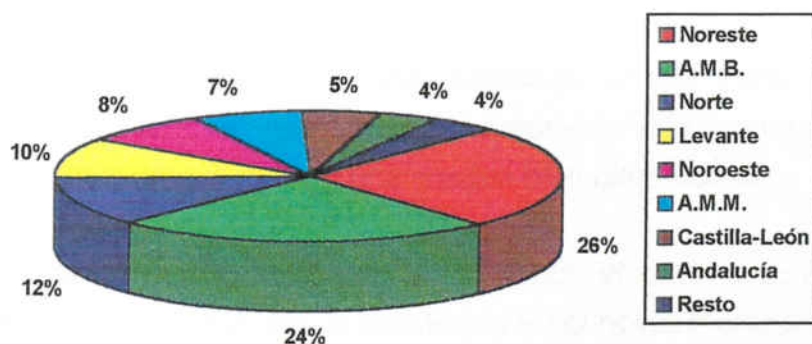
La distribución del consumo por áreas geográficas ha mantenido una tendencia evolutiva sin apenas variación. De esta forma, el área Noreste, que viene representada por Catalunya, es la mayor consumidora de cava con el 26% del total. En segunda posición de este ranking se encuentra el Área Metropolitana de Barcelona con el 24%, seguida por el Norte y Levante con un 12 y un 10% respectivamente. A una distancia de estas principales regiones consumidoras nos encontramos con la zona Noreste y el Área Metropolitana de Madrid con un 8 y un 7% de representatividad respectivamente. Por último, las

áreas menos consumidoras de toda España son la zona Centro, Castilla-León y Andalucía, con unos valores del 6,5 y 4% del total.

A continuación expresamos gráficamente los datos correspondientes a la distribución geográfica del consumo del cava:

Cuadro 5.11. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMO DEL CAVA

Consumo por regiones	
Noreste	26 %
A.M.B.	24 %
Norte	12 %
Levante	10 %
Noroeste	8 %
A.M.M.	7 %
Castilla-León	5 %
Andalucía	4 %
Resto	4 %



Fuente: Consejo Regulador del Cava. Memoria 1.993

e) Consideraciones generales

El cava se consume mayoritariamente en el mercado español, llegando a representar, en estos últimos cinco años, los 2/3 del volumen total producido. Sin embargo, el consumo de cava por habitante y año en España es de 2,21 botellas de 750 cc, lo cual supone solamente 1,66 litros, cifra muy alejada de otros países tradicionalmente productores o consumidores. La cantidad mencionada, durante 1.992, representa aproximadamente un 5% del total del vino consumido en España (34 litros por habitante y año).

El consumo de cava tiene dos características muy singulares de las que es obligado hablar:

- **Diferente comportamiento geográfico del consumo.**
- **Estacionalidad.**

El cava, como cualquier producto vitivinícola, llega al consumidor a través de las dos vías típicas de los productos vitivinícolas: establecimientos públicos de consumo y comercialización directa desde la bodega al consumidor.

Se estima, según diversos estudios de mercado, que el comercio del cava a través de los establecimientos de alimentación, prácticamente llega a representar los 2/3 del comercializado en el interior, reservándose para los establecimientos públicos de consumo el 1/3 restante.

La importancia de la vía de comercialización directa es muy pequeña y es variable con la distancia del consumidor a la zona de producción. Cuando ésta es pequeña, las vías de comercialización directa suelen incrementar su importancia, sobre todo para aquellas empresas que, con poca producción, intentan llegar a un público con una imagen bien diferenciada.

Tal como hemos visto con anterioridad, el cava sintoniza extraordinariamente con la sociedad que le envuelve y su principal mercado es el área más próxima a la zona de producción.

Casi la mitad del comercio que se produce a través de los diferentes establecimientos de venta de alimentación, (según la distribución geográfica estudiada por Nielsen) se realiza en la zona noreste peninsular, que comprende el Área Metropolitana de Barcelona, como núcleo principal de consumo, y el Área 1, formada esta última por el resto de Cataluña, Baleares y las provincias de Huesca y Zaragoza. La Comunidad Valenciana, incluyendo Albacete y Murcia (Área 2) y el Área 6: País Vasco, Navarra, Cantabria, La Rioja y las provincias de Palencia y Burgos, son las dos áreas que se sitúan en posición intermedia.

Cuadro 5.12 EVOLUCIÓN DE LA VENTA Y DE LOS PRECIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS
(Datos ventas, en %; PVP, en pts/botella 750 cc.)

	1.990		1.991		1.992	
	PVP	VENTAS	PVP	VENTAS	PVP	VENTAS
AMB	24.3	496	25	568	25.7	608
A1	23.5	458	25.4	521	21.7	559
A2	11.3	470	10	508	11.2	558
A4	7.7	474	7	532	7.8	574
AMM	9.9	554	10.9	633	9.8	642
A4	3.7	470	3	506	3.8	532
A5	3.6	506	7.5	551	8.4	605
A6	12	482	11.2	524	11.6	563

Fuente: Anuario Nielsen 1.993

Cuadro 5.13. FRECUENCIA RELATIVA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CAVA (En botellas)

AREA	Establecimiento de Alimentación	Establecimiento de Consumo
Area M.Barcelona	6.86	7.42
Área 1	5.03	9.32
Área 2	2.07	6.48
Área 3	1	1
Área M.Madrid	2.02	3.53
Área 4	1.03	2.95
Área 5	1.91	2.33
Área 6	2.88	10.3

Fuente: Anuario Nielsen. El Campo 1.994.²⁸⁶

²⁸⁶ Área 1: Cataluña, Baleares, Provincias de Huesca y Zaragoza
 Área 2: Valencia, Albacete, Murcia
 Área 3: Andalucía, Extremadura
 Área 4: Centro
 Área 5: León, Galicia, Asturias
 Área 6: País Vasco, Navarra, Cantabria, La Rioja, Palencia, Burgos

Como se aprecia en los cuadros anteriores, los hábitos de compra y por consiguiente el consumo, son muy desiguales en las diferentes zonas geográficas. Mientras que una persona consumidora de vinos espumosos en Andalucía y Extremadura (Área 3) compra una botella, otra persona, en el Área Metropolitana de Barcelona, compra casi 7 botellas.

En el Área Metropolitana de Barcelona y Madrid, se produce el comercio de la gama alta del cava. En ellas el precio medio del cava es más elevado, principalmente en el área de Madrid, donde viene a ser entre un 10 y un 16%, con respecto a la media española. En el Área 5- Galicia, Asturias y León-, el precio medio del cava es mayor debido a los costes logísticos de distribución.

Analizando el tipo de establecimientos, se observa que, a medida que las grandes superficies aumentan su implantación, (el número de hipermercados, 181, se ha duplicado en los últimos 5 años), se decantan a través de los mismos una parte importante del comercio del cava. En el año 1.992, este volumen representó casi 1/3 de las ventas ocurridas en todos los establecimientos de alimentación.

Fruto de esta concentración de oferta, y quizás debido a que por este tipo de establecimiento se ofrece la gama más económica, el precio medio del cava que ofrecen está entre un 155 y un 2% más barato

Cuadro 5.14. EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DEL PRECIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN
(Datos ventas, en %; PVP, en pts/botella de 750 cc.)

Tipo de establecimiento	Ventas	PVP	Ventas	PVP
Tradicional	16.5	596	13.7	656
Autoservicio	14.3	540	11.9	568
Supermercado pequeño	28.4	554	28.9	583
Supermercado grande	10.4	549	11.5	604
Hipermercados	30.5	512	33.9	556
PVP medio		544		583

Fuente: Anuario Nielsen

En cuanto a los establecimientos públicos de consumo, el 60% del cava se comercializa a través de los hoteles y restaurantes.

Un aspecto a destacar del consumo del cava es su marcada estacionalidad, mucho más evidente que cualquier otro vino de graduación alcohólica moderada. Más del 50% del consumo (según datos del Consejo Regulador del Cava) y cerca del 40% del comercio (según estudios de mercado) se produce en los meses de diciembre y enero, por el efecto de arrastre de las fiestas de Navidad.

Cuadro 5.15. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO.

Período	Consumo	Mercado	Alimentación	Hostelería
Diciembre 92 Enero 93	53	37.34	43.12	26.59
Febrero Marzo	9	11.4	10.28	13.49
Abril Mayo	8	11.6	9.35	15.80
Junio Julio	11	13.18	11.82	15.73
Agosto Septiembre	10	12.49	11.15	14.99
Octubre Noviembre 93	9	13.95	14.26	13.37

Fuente: Elaboración propia, Consejo Regulador del Cava, Nielsen, Freixenet y El Campo 1.994

Durante el resto del año se produce un aletargamiento del consumo que lo hace situar, considerando períodos bimestrales, entre el 20-335 de los niveles antes mencionados, con una pequeña punta de relanzamiento del consumo durante los meses de junio-julio. Ello da a entender que en muchos hogares, sobre todo en aquellos que no formen parte de las zonas de mayor consumo, solamente se abre una botella de cava en ocasiones muy especiales como Navidad, Año Nuevo, etc.

El consumo interior durante 1.993 ha seguido, como en años anteriores, una evolución negativa, con un volumen que se sitúa en un 8% por debajo de 1.992. Aunque el valor de estas ventas no disminuirá tanto debido al incremento de precios del cava durante el último periodo, aumento que es presumible no alcance los valores que ha sufrido los años anteriores (7 - 12%).

El descenso del consumo se ha interpretado valorando, además de la crisis económica en la que se encuentra España, otra serie de factores que también intervienen: una estacionalidad del consumo muy acusada, una deficiencia muy evidente de una política de promoción interior, muy resignada por otra parte a la pauta de consumo durante el período de Navidad y Año Nuevo.

5.2.2.5.- NUEVAS TÉCNICAS COMERCIALES

Para mejorar los resultados obtenidos en la comercialización y para conseguir que éste sea un instrumento eficaz, fabricantes y distribuidores se interesan cada vez más por encontrar cualquier técnica o herramienta de apoyo a la toma de decisiones que pudiera prestarles ayuda para diferenciarse de su competencia y mejorar su rendimiento. Una de las últimas técnicas usadas con ese propósito es la gestión de espacio en el lineal "spaceman".

Definimos el programa "spaceman" como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones que, por una parte, es capaz de replicar el espacio expositivo sobre el que se asientan los productos, cualquiera que sea la configuración de ese espacio, y que por otra parte, calcula la cifra de stock objetivo, o cantidad de stock a nivel referencia individualizada necesaria para cubrir la demanda de un período dado.

Teniendo como prioridad la eliminación de las posibles ventas perdidas que se pudieran producir debido a situaciones de fuera de stock, "spaceman" analiza la cadencia de reposición, los niveles de servicio y la rentabilidad aportada para realizar la propuesta de implantación más acorde con los objetivos perseguidos.

Dicho programa se puede obtener a través de los datos ofrecidos por el panel de detallistas Nielsen y presenta el análisis del óptimo lineal promedio

sobre la categoría de cada producto de cava (según tipos brut, semi-seco, seco, dulce).

Sin embargo esta nueva técnica de medición del rendimiento sólo es utilizada por las grandes empresas puesto que su aplicación tiene sentido en los hipermercados, así como en los grandes y pequeños supermercados, y no todas las marcas de cava están presentes.

5.2.2.6.- EL ROL DEL PRESCRIPTOR

Si consideramos el papel que juega el profesional (sea procedente del canal de alimentación o del de hostelería) en el momento de apoyar la venta de una marca determinada de cava aparecen dos situaciones concretas importantes:

- Recomendaciones a sus clientes habituales con los que existe una confianza y conocimiento de sus gustos y deseos.
- Cuando el cliente busca un cava con un objetivo perseguido de buena imagen.

Según el estudio de detallistas y profesionales de la hostelería²⁸⁷, la demanda de consejo y por tanto la capacidad prescriptora es mayor en el profesional del canal de la alimentación (tiendas tradicionales, tiendas especializadas, tiendas de delicatessen) que en el canal de hostelería.

a) Prescripción en el canal de alimentación

Si la compra que se realiza es para el consumo familiar no es tan frecuente pedir asesoramiento.... Sin embargo, en dichas ocasiones la mujer siempre pregunta más que el hombre.

Las pautas por las cuales se guían son las marcas conocidas a través de las compañías de publicidad, las promociones y el precio.

²⁸⁷ Estudio cualitativo de DYM para Codorníu Detallistas y Profesionales Octubre 1.992

Cuando la función del cava es servir de bebida en una cena de compromiso, en una ocasión especial con amigos o como objeto de regalo, algo común en cataluña, entonces sí se reclama el consejo del profesional. En estos casos se desea ofrecer no sólo un cava de calidad, sino también con prestigio reconocido (moda) a fin de ofrecer una imagen perfecta.

En general el cliente parece confiar en los conocimientos del profesional, tanto más cuanto más especializado es el establecimiento.

b) Prescripción en el canal de hostelería

La demanda de asesoramiento es en este tipo de establecimiento tales como restaurantes, pubs o champagnerías es poco frecuente por varios motivos:

- El público de hostelería ostenta unos mínimos conocimientos de marcas, que eligen por sí mismos en función de la relación calidad-precio.
- También existe quienes no tienen conocimiento y sólo buscan aparentar. Se rigen básicamente por el precio.

Existe un segmento de nivel social medio-alto, amante de la degustación de diferentes marcas que sí piden consejo y que suelen alternar en locales especializados en cava denominados "champañerías". Sin embargo, éstos están prácticamente sólo presentes en Cataluña.

Cuando se trata de la organización de los banquetes, bodas, bautizos, comuniones, sí se solicita una orientación por parte de los profesionales, salvo los muy conocedores o consumidores habituales. Se busca una marca que por el precio más ajustado ofrezca la mejor calidad e imagen.²⁸⁸

c) Criterios de prescripción en alimentación y hostelería

Para concluir este apartado presentamos un cuadro sinóptico donde aparecen los criterios de prescripción más comunes en sendos canales de distribución.

²⁸⁸ Entrevista con la Sra. Vidal, M. Gerente de las tiendas de alimentación selectas SEMON.

Cuadro 5.16. CRITERIOS DE PRESCRIPCIÓN EN ALIMENTACIÓN Y HOSTELERÍA

Criterios de prescripción en alimentación	Criterios de prescripción en hostelería
<ul style="list-style-type: none"> - Parten de la premisa que todos sus productos tienen buena relación calidad-precio. - Para regalo se desaconseja el semi y se aconseja el brut. - Se parte del presupuesto del cliente y se recomienda: <ul style="list-style-type: none"> * Marcas que dejen mayor beneficio * Marcas que interese rotar su stock * Aquella marca por la cual se incline el cliente - Si el cliente es habitual la máxima calidad prima sobre cualquier otro aspecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - En banquetes se delimita primero el tipo (brut o seco) y se aconseja según el presupuesto. Se mira más por el beneficio del cliente. - Se recomienda cava de la casa porque aporta mayor beneficio - Se prima la rotación de stocks - Al cliente habitual se le da la máxima calidad a un precio ajustado.

Fuente: Elaboración propia. Estudio cualitativo de detallistas y hostelería
 Octubre 1.992

Según este resumen podemos concluir que los prescriptores tanto del canal de alimentación como el de hostelería tienen una serie de criterios comunes tales como:

- **Obtención de beneficios**
- **Preocupación por la rotación**
- **Primar para el cliente habitual la buena relación calidad-precio**

5.2.3.- POLÍTICA DE PRECIOS:

Según los parámetros clásicos de fijación de precios, y tal como recoge Kotler, Ph. en su última publicación²⁸⁹ el mercado del cava sigue los siguientes métodos:

- Fijación del precio a partir de los costes
- Fijación del precio a partir de la demanda
- Fijación del precio a partir de la competencia

²⁸⁹ Kotler, Ph. Op. cit.

Debido a la dificultad encontrada en las diferentes empresas consultadas para determinar el escandallo del producto, pasaremos a analizar dos vertientes:

1. El precio según un panel de detallistas:

En él se estudia el precio medio del cava en el canal de alimentación en las diferentes zonas geográficas.

2. El precio en función de la demanda:

En este apartado nos acercamos al precio estimado que el consumidor considera, tanto en establecimientos tradicionales como en restauración.

5.2.3.1. PRECIO EN FUNCIÓN DEL PANEL DE DETALLISTAS

Para analizar el apartado de precio tomaremos dos fuentes de información que creemos que pueden aportar una visión aproximada del precio venta público del cava.

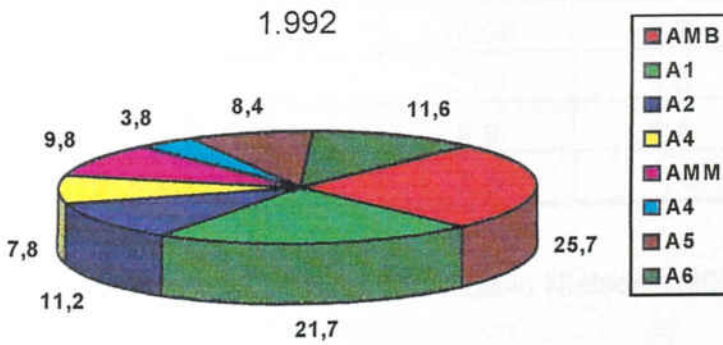
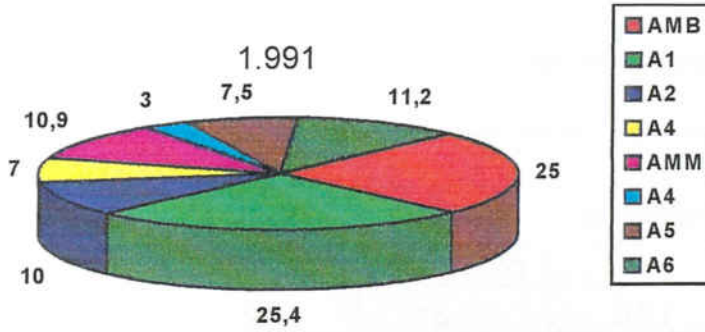
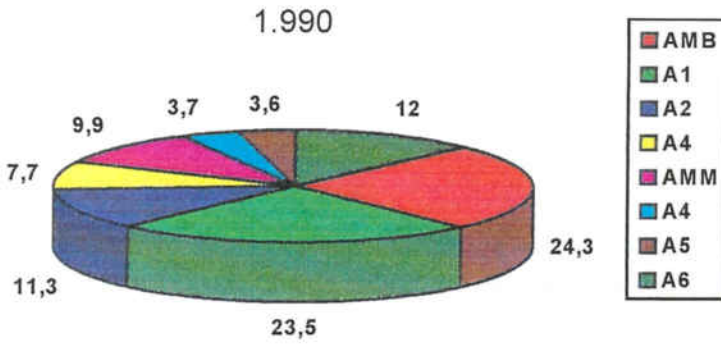
En primer lugar nos referiremos al panel de detallista que nos ofrece el instituto de mercado Nielsen.

Cuadro 5.17. EVOLUCIÓN DE LA VENTA Y DE LOS PRECIOS EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (% Ventas, PVP ptas./ botella)

	1.990		1.991		1.992	
	Ventas	PVP	Ventas	PVP	Ventas	PVP
AMB	24.3	496	25	568	25.7	608
A1	23.5	458	25.4	521	21.7	559
A2	11.3	470	10	508	11.2	558
A4	7.7	474	7	532	7.8	574
AMM	9.9	554	10.9	633	9.8	642
A4	3.7	470	3	506	3.8	532
A5	3.6	506	7.5	551	8.4	605
A6	12	482	11.2	524	11.6	563

Fuente: Elaboración propia, Anuario Nielsen

Gráfico 5.9. PORCENTAJES DE VENTAS POR ZONAS



Fuente: Elaboración propia, Anuario Nielsen

Del cuadro sinóptico que presentamos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- En las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona se produce el comercio del segmento de cava de gama alta. En 1.992, el cava en Barcelona tenía un precio medio de 608 ptas. y en Madrid de 642 ptas. Esta característica de ambas ciudades se viene produciendo en los últimos años, puesto que en 1.991 se produjo el mismo fenómeno.
- En el área 5, correspondiente a Galicia, Asturias y León, el precio es proporcionalmente elevado respecto al porcentaje de las ventas. En 1.992 se registró un 8,4 % de las ventas en esta zona y el precio era de 605 ptas. La principal causa es el elevado coste logístico que supone la distribución.

Cuadro 5.18. PORCENTAJES DE VENTAS POR ÁREAS

	1.990	1.991		1.992	
	% Ventas	% Ventas	Aumento de precio	% Ventas	Aumento de precio
AMB	24.3	25	18.14	25.7	7.04
A1	23.5	25.4	13.75	21.7	7.3
A2	11.3	10	8.08	11.2	9.8
A4	7.7	7	12.24	7.8	7.9
AMM	9.9	10.9	14.96	9.8	1.4
A4	3.7	3	7.65	3.8	5.13
A5	3.6	7.5	8.9	8.4	9.8
A6	12	11.2	7.8	11.6	7.11

Fuente: Elaboración propia. Anuario Nielsen 1.993

En este segundo cuadro nos percatamos de que el incremento de precios del año 1.991 fue muy superior al registrado en 1.992.

En cuanto a la variación en el porcentaje de ventas por áreas geográficas vemos que es prácticamente imperceptible. En el área metropolitana de Barcelona y en Cataluña se aglutina el 47% del mercado.

Si tomamos en consideración la evolución del precio en función de los diferentes establecimientos de alimentación podemos comprobar que:

Cuadro 5.19. EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN Y DEL PRECIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN
(Ventas en % Precio en ptas./botella de 750 cl.)

Tipo de establecimiento	1.991		1.992	
	Ventas	PVP	Ventas	PVP
Tradicional	16.5	596	13.7	656
Autoservicio	14.3	540	11.9	568
Supermercado pequeño	28.4	554	28.9	583
Supermercado grande	10.4	549	11.5	604
Hipermercado	30.5	512	33.9	556
PVP Medio		544		583

Fuente: Elaboración propia. Anuario Nielsen

Cuadro 5.20. PORCENTAJES DE VENTAS SEGÚN ESTABLECIMIENTO

	1.991 % Ventas	1.992 % Ventas	Aumento de precio
Tradicional	16.5	13.7	10.06
Autoservicio	14.3	11.9	5.2
Supermercado pequeño	28.4	28.9	5.23
Supermercado grande	10.4	11.5	10
Hipermercado	30.5	33.9	8.6

Fuente : Elaboración propia. Anuario Nielsen 1.993

Los aumentos de precio se producen en mayor medida en los comercios tradicionales (+10%), en los supermercados grandes (+10%) y en los hipermercados (+8,6%).

En los autoservicios y supermercados pequeños, sin embargo, la contención del precio es mayor (sólo +5%).

5.2.3.2 EL FACTOR PRECIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR.

Si en vez de tomar como referencia el panel de detallistas consideramos el factor precio desde la perspectiva del consumidor podemos basarnos en los resultados que se reflejan en el estudio de Research International²⁹⁰.

En él se preguntaba a los consumidores cuál era el precio mínimo que pagarían por una botella de cava de una calidad media y una alta en un establecimiento tradicional y en un restaurante.

a) Precio estimado en un establecimiento tradicional

1. Cava de calidad media:

El precio medio que el consumidor estaría dispuesto a pagar es de 775 ptas. sin embargo, si consideramos el número de respuestas por intervalo vemos que éstas se reparten entre 501 y 1000 ptas. La reflexión por tanto indica que las respuestas no son contundentes.

2. Cava de alta calidad:

En este caso y tal como se refleja en el gráfico las respuestas de los consumidores parecen más homogéneas.

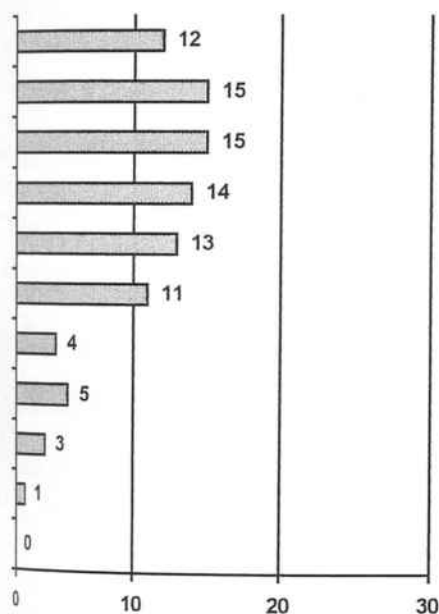
La franja más amplia es la que cita como precio mínimo entre las 801 y las 1000 ptas.. En segundo lugar aparece el de 1501 a 2000 ptas.

El precio medio se sitúa en 1.785 ptas.

²⁹⁰ Estudio de Febrero de 1.995

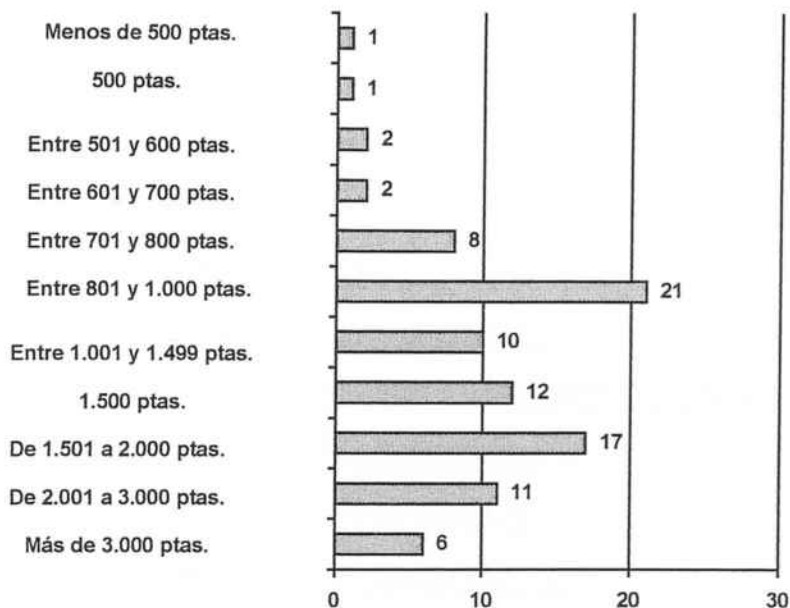
Gráfico 5.10. PRECIO MÍNIMO EN EL ESTABLECIMIENTO TRADICIONAL

De un cava de calidad media



Media 775 Ptas.

De un cava de calidad alta



Media 1.785 Ptas.

b) Precio estimado en restauración

1. Cava de calidad media:

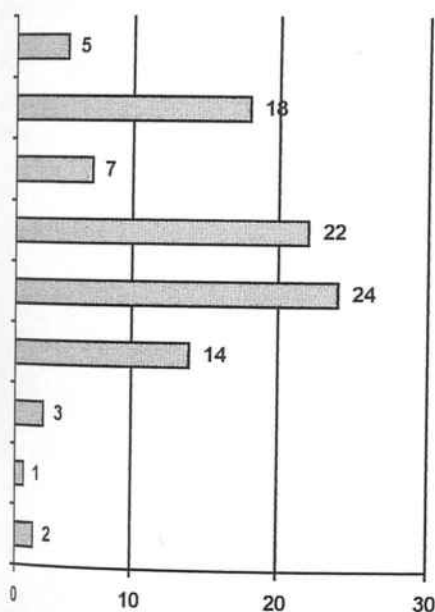
El 22% de los consumidores encuestados pagarían entre 1.200 y 1.500 ptas. y el 24% entre 1.501 y 2.000 ptas. Por lo tanto el precio medio se eleva a 1.895 ptas.

2. Cava de calidad alta:

El 26% está de acuerdo que el precio mínimo es de 2.001 a 3.000 ptas. No obstante, un porcentaje (16%) sitúan el listón muy alto en 5.000 ptas. Este hecho nos hace subir el precio medio hasta 4.125 ptas.

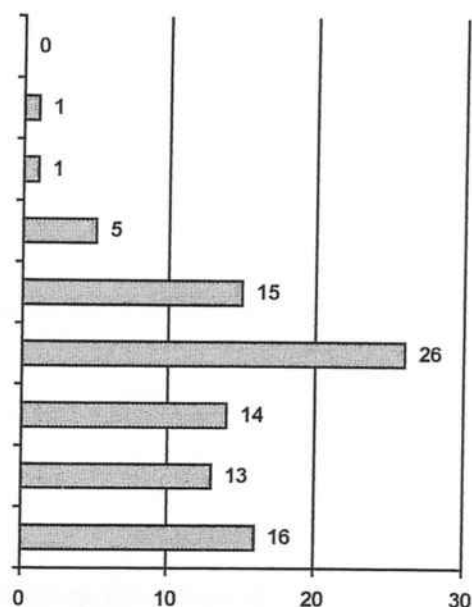
Gráfico 5.11. PRECIO MÍNIMO EN EL RESTAURANTE

De un cava de calidad media



De un cava de calidad alta

Menos de 1.000 ptas.
1.000 ptas.
Entre 1.001 y 1.200 ptas.
Entre 1.201 y 1.500 ptas.
Entre 1.501 y 2.000 ptas.
Entre 2.001 y 3.000 ptas.
Entre 3.001 y 4.000 ptas.
Entre 4.001 y 5.000 ptas.
Más de 5.000 ptas.



Media 1.895 Ptas.

Media 4.125 Ptas.

Por último podemos concluir que en establecimientos el precio mínimo se sitúa por debajo de 800 ptas. y en los restaurantes por debajo de 1.900 ptas.

Cuadro 5.21. PRECIOS MEDIOS POR ESTABLECIMIENTOS Y CALIDADES
(P.V.P. en ptas. por botella de 750 cc)

Establecimiento	Calidad	
	Media	Alta
Alimentación	775	1.785
Restauración	1.8	4.125

La calidad alta en establecimientos se sitúa en un precio inferior a 1.800 ptas y en restauración no parece ser tan importante la barrera del precio.

5.2.3.3. CONDICIONES COMERCIALES.

La competitividad del mercado opera en los canales de venta, y los fabricantes de cava para competir deben poseer una oferta de calidad.

Si embargo, el cava pertenece al mercado del gran consumo y tanto las ofertas de precio al canal como al consumidor son importantes²⁹¹.

Las ventajas comerciales más importantes que los fabricantes ofrecen al canal son:

- Descuentos por pronto pago (sobre todo antes de la campaña de Navidad para adelantar pedidos).
- Rappels
- Bonificaciones en mercancía
- Promociones condicionadas por compras importantes
- Colaboración en gastos de publicidad (pubs, discotecas)
- Venta en depósito (venta sólo practicada por pequeños elaboradores)
- Buen servicio (ajuste del fabricante a la política "just in time", minimizando los stocks en el canal y agilizando las entregas)²⁹²

Según un estudio²⁹³ los atributos que se desprenden para definir un servicio del fabricante al canal como óptimo son:

- Relación directa con el fabricante a través del representante
- Condiciones comerciales que beneficien al canal, es decir, márgenes ventajosos.
- Agilidad en la gestión del stock.
- Posibilidad de acudir al mayorista cuando las necesidades de volumen no sean importantes.

Por otro lado si consideramos las ofertas²⁹⁴ que realiza el cava al consumidor final vemos que se centran en:

²⁹¹ Delgado, C. "Mayor calidad a menor precio" Revista Ciudadano nº 123 1.992 p. 51-53

²⁹² Sasser E., Olsen R.P., Wycofrfd D. "Management of services operations" Allen & Baron. London

²⁹³ Revista Distribución y consumo nº 13 Año 4 Enero 1.994

²⁹⁴ Revista Distribución y consumo nº 13 Año 4 Enero 1.994

- Promociones en precio, acción de gran efectividad en el consumidor ocasional.
- Promociones que incluyen obsequios (generalmente artículos relacionados con el consumo del cava tales como copas, cubiteras, tapones...) Dichos ítems publicitarios atraen en mayor medida al consumidor medio que aprecia el valor añadido del regalo o al consumidor ocasional.

5.2.4.- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

5.2.4.1. LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR DE LAS BEBIDAS

Si analizamos los datos que nos aporta INFOADEX 1.994²⁹⁵ la inversión publicitaria en el sector de bebidas representó 25.160.622 ptas., lo que supuso un aumento del 5'2%.

Dicha cifra se repartió entre 665 marcas representadas en el siguiente cuadro:

²⁹⁵ Estudio INFOADEX. La inversión publicitaria en España. Madrid 1.995.

**Cuadro 5.22. TOTAL DEL MERCADO
CONCENTRACIÓN DEL NÚMERO DE MARCAS POR SECTOR**

Sector	1994			1993		
	Inversión. (m. pts)	%	Nº Marcas	Invers. (m.pts)	%	Nº Marcas.
Alimentación	42.833.622	8,9	1.353	45.555.495	9,9	1.043
Bebidas	25.160.622	5,2	668	25.539.023	5,5	483
Belleza higiene, farmacia	45.048.594	9,3	2.094	36.396.189	7,9	1.689
Construcción agricultura e industria	6.858.680	1,4	2.216	6.682.767	1,4	1.057
Cultura y medios de comunicación	67.410.606	14,0	5.535	64.707.833	14,1	2.695
Distribución	38.364.770	8,0	5.334	39.089.429	8,5	4.077
Energía	4.423.447	0,9	199	5.170.263	1,1	121
Equipamiento de oficinas y comercio	11.221.929	2,3	1.549	8.053.480	1,7	692
Finanzas	25.910.701	5,4	1.875	24.985.838	5,4	781
Hogar	14.314.853	3,0	1.588	12.808.640	2,8	823
Limpieza	15.933.646	3,3	252	18.202.101	3,9	238
Medios de transporte	60.073.388	12,5	2.018	61.477.717	13,4	1.431
Servicios públicos y privados	19.513.917	4,0	2.996	20.012.262	4,3	1.866
Servicios transportes viajes y turismo	8.876.540	1,8	1.204	6.410.402	1,4	557
Tabaco	3.727.720	0,8	70	3.441.548	0,7	45
Textil y vestir	9.970.843	2,1	710	5.785.182	1,2	327
Tiempo libre y objetos personales	21.845.633	4,5	1.626	18.106.813	3,9	1.021
Varios	59.844.460	12,4	1.525	54.771.583	11,9	1.341
Total	481.333.700	100	32.832	457.196.565	100	20.287

5.2.4.2.- LA PUBLICIDAD EN EL MERCADO DEL CAVA:

A) Publicidad genérica versus publicidad de marca

El esfuerzo publicitario puede clasificarse en dos categorías, según los objetivos que se persigan:

- a) Publicidad Genérica: El principal objetivo es el de incrementar la demanda agregada de un producto y directamente no promueve marcas específicas.
- b) Publicidad de Marca: El principal objetivo es el de ganar cuota de mercado para la marca. Este tipo de publicidad puede tener efectos competitivos, mediante la introducción de nuevas marcas y efectos no competitivos, cuando se obtiene diferenciación de productos que potencian un mayor poder de mercado.

La publicidad de marca, normalmente, está financiada por una única empresa y el mensaje publicitario se diseña para proporcionar información sobre las características de una manera determinada. Sin embargo, la publicidad genérica corresponde al esfuerzo cooperativo de un grupo de productores con un interés común en aumentar el consumo de su producto.

Ambos tipos de publicidad intentan variar las pautas de consumo, pero hay diferencias considerables. La publicidad genérica intenta motivar y recordar, mientras que la de marca, principalmente, intenta afianzar y persuadir.

Las funciones de motivación y recuerdo, probablemente, incrementan en mayor medida las ventas totales del sector, mientras que la persuasión y afianzamiento, normalmente, van asociados al mantenimiento e incremento de cuotas de mercado.

A modo de recordatorio cabe indicar que el consumo del cava es mucho más estacional que cualquier otro vino de graduación alcohólica moderada.

Cuadro 5.23. ESTACIONALIDAD DEL CONSUMO

Período	Consumo (a)	Merc.total (b)	Alimentac. (b)	Hostelería (b)
Diciembre 92 Enero 93	53	37.34	43.12	26.59
Febrero Marzo	9	11.40	10.28	13.49
Abril Mayo	8	11.60	9.35	15.80
Junio Julio	11	13.18	11.82	15.73
Agosto Septiembre	10	12.49	11.15	14.99
Octubre Noviembre 93	9	13.95	14.26	13.37

Fuente: (a) Consejo Regulador del Cava; (b) Nielsen, Freixenet
Elaboración propia.

Más del 50% del consumo y cerca del 40% del comercio se produce en los meses de diciembre y enero por el efecto de arrastre de las fiestas de Navidad, con una pequeña punta de relanzamiento del consumo durante los meses de junio y julio (San Juan y Fiestas Mayores).

Con el propósito de modificar sustancialmente la idea de "estacionalidad" que lleva implícito el cava, los elaboradores del sector realizaron un esfuerzo económico importante para llevar a cabo por primera vez en su historia la Campaña Genérica de Promoción del Cava del 1.991.

Con el lema "INVENTA NUEVAS FIESTAS"²⁹⁶, que invita a poner días de cava en el calendario, se pretendía crear nuevos hábitos de consumo. No ha servido para que el consumidor potencial despertara del letargo entre febrero y noviembre. Sin embargo, a pesar de lo apuntado, la promoción del cava resultaría eficaz como se ha demostrado en algunas campañas estivales de cierta marca.

En el estudio posterior a dicha campaña, se obtuvieron los siguientes resultados. Preguntados los encuestados, si habían cambiado su apreciación sobre algunos conceptos concernientes al vino y al cava, en general afirmaban

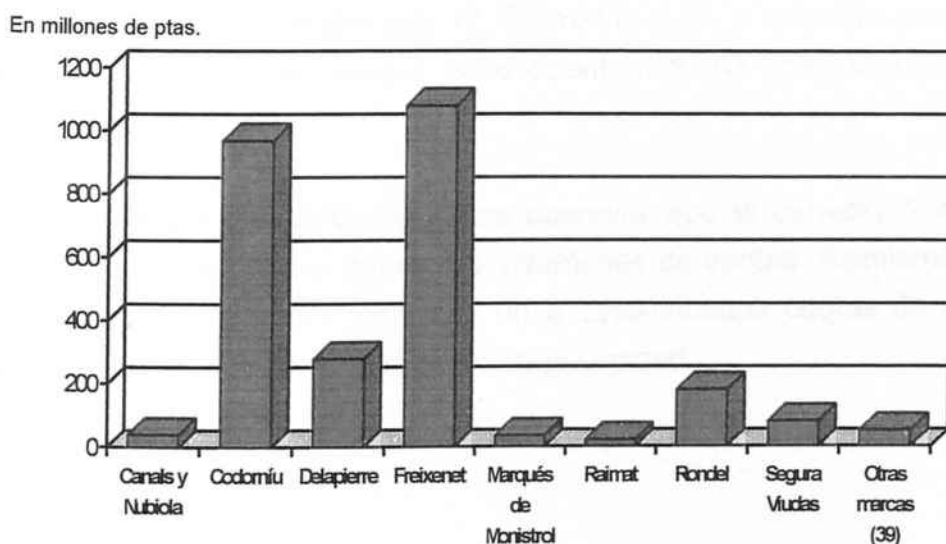
²⁹⁶ Campaña publicitaria genérica del cava, promovida por el Institut del Cava y el UCEVE. 1.991

que no había cambiado. Sin embargo, hay que tener en cuenta la existencia de prejuicios para reconocer que se ha cambiado de opinión debido a los mensajes de los medios de comunicación. Cuando reconocían que habían cambiado se observa que el medio con mayor poder persuasivo, era la televisión, seguido de la prensa o radio, según los casos. El concepto donde más reconocían la existencia de cambio de apreciación era el de la "importancia de la calidad" del vino y del cava. Sobre la presentación publicitaria que iba a dar una imagen de mayor calidad era la que relacionaba el vino y el cava con su entorno natural, seguida por su relación con los lugares habituales de consumo (casa, bar, restaurantes), quedando en último lugar la presentación de estas bebidas como productos sofisticados.

Después de esta breve introducción, entraremos a profundizar sobre la inversión publicitaria en el mercado del cava. Para ello nos hemos basado en los datos obtenidos del informe Repress Nielsen, en el cual queda reflejado el gasto total, por marcas, así como su distribución temporal y por medios.

B) Inversión publicitaria por marcas.

Gráfico 5.12. GASTO PUBLICITARIO TOTAL POR MARCAS:



Fuente : Repress Nielsen 1.994

El gasto en publicidad del sector del cava, ascendió a un total de 2.715 millones de pesetas en el ejercicio de 1.994.

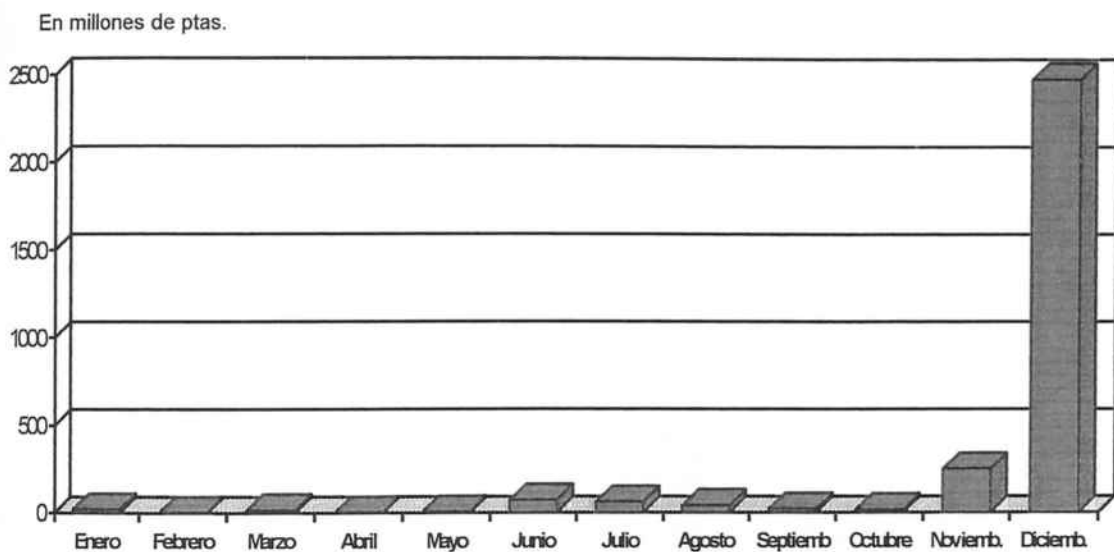
En el cuadro anterior, disponemos de una representación gráfica de la distribución de este montaje total entre las diferentes marcas que componen el mercado. Para la creación de la misma se han tenido en cuenta los valores de los ocho principales productores, añadiendo una columna para el resto que aglutina un total de 39 marcas.

Esta gráfica pone de manifiesto la enorme diferencia entre la inversión publicitaria realizada por los grandes monstruos del sector, Codorníu y Freixenet, con el resto de sus competidores, ya que su gasto representa el 74,48 % del total.

Respecto a la distribución de estos 2.715 millones de pesetas entre cada una de las marcas, disponemos de los siguientes datos. En primer lugar nos encontramos con Freixenet con una inversión total de 1.051 millones de pesetas, a continuación aparece, a muy poca distancia, Codorníu con 971 millones de pesetas invertidos. A partir de éstos, observamos que el potencial inversor publicitario del resto es muy inferior, puesto que Delapierre con 284 millones de pesetas, Rondel con 204, Segura Viudas con 93, Canals y Nubiola y Marqués de Monistrol ambos con 17, Raimat con 15, y otras 39 marcas con un total de 61 millones de pesetas, se encuentran a una gran distancia de los dos líderes del mercado.

A partir de estos datos podemos observar que la capacidad inversora está en consonancia con los diferentes volúmenes de ventas. Asimismo, queda demostrado que para poder mantener unas determinadas cuotas de mercado es imprescindible un determinado gasto en publicidad.

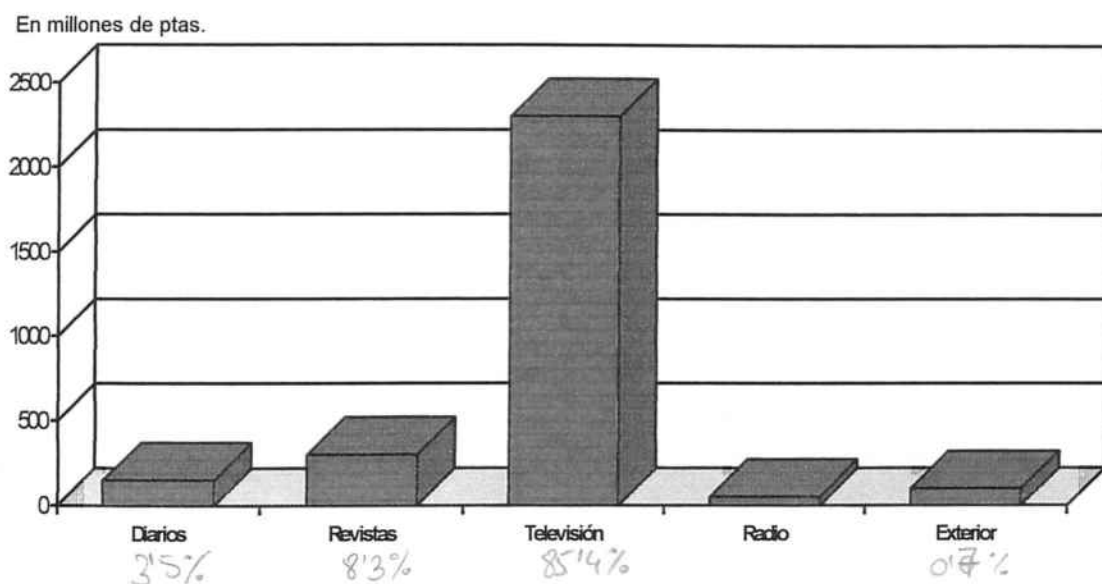
C) Distribución temporal de la publicidad del cava:



Fuente: Repress Nielsen 1.994.

En la anterior gráfica se manifiesta la fuerte estacionalidad de la inversión. De esta forma el 91,7 % del total se concentra en el mes de Diciembre, que añadido al 2 % que aglutinan los meses de junio y julio, nos demuestra que el gasto en publicidad es proporcional a las ventas del cava, que sigue consumiéndose en determinados meses. Estos meses corresponden a las festividades de Navidad y las verbenas de Sant Joan, en las que la tradición obliga a un elevado consumo de cava.

D) Distribución del gasto Publicitario por Medios:



Fuente: Reprass Nielsen 1.994

Como queda demostrado en la gráfica anterior, de los diferentes medios de comunicación posibles, el más utilizado en las campañas publicitarias es, sin duda alguna, el medio Televisión. Éste, abarca nada más y nada menos que el 85,4 % del total de la inversión publicitaria. De los otros medios, y por orden de importancia, nos encontramos con las Revistas, en las que el gasto asciende a aproximadamente a 225 millones de pesetas, es decir a un 8,3 % del total; le siguen los Diarios con una inversión total de unos 100 millones de pesetas, con una representatividad del 3,5 %. A continuación aparece el medio Exterior, que recibe unos 50 millones de pesetas. Por último, la Radio que posee una cuota de tan sólo el 0,7 %.

Finalmente, y a modo de conclusión, podemos apreciar que la distribución del gasto publicitario en medios va en consonancia con los diferentes valores de audiencia y rentabilidad de cada uno de ellos. De esta forma, es indudable que la Televisión es el medio más poderoso, ya que permite llevar el mensaje al mayor número posible de consumidores y con la mayor rapidez.

a) Campañas de promoción de Alimentos de España.

La Campaña de Promoción de Alimentos de España²⁹⁷ se llevó a cabo con el objetivo de potenciar los productos alimenticios nacionales y, demostrar que éstos ayudan a mantener una dieta sana y equilibrada, dada la avalancha de productos extranjeros altamente manipulados.

En esta campaña se ha mostrado el vino y el cava como bebida ideal, por sus propiedades y variedad, el complemento perfecto a los platos típicos españoles.

De cara a la presentación de la campaña de promoción a los medios de comunicación, se realizaron tres actos de presentación en Alicante (Mercado Central), Barcelona (Mercado de la Boquería) y Madrid (Estación de Atocha).

En las distintas inauguraciones se entregaron dossiers de prensa conteniendo material gráfico y detalles de la campaña, y se ofrecieron degustaciones de productos con denominación de origen. Los productos degustados fueron vinos y otros tales como quesos, turrón, aceites y jamón.

Para la realización de dichas degustaciones, además de contar con equipos promotores de la campaña, se contrató personal cualificado: catadores y veneciadores de vino.

- Especificación de los medios y acciones realizados.

Los medios empleados para canalizar toda la comunicación publicitaria han sido los siguientes:

- Televisión

Con el objetivo de dotar a la campaña de mayor nivel posible de notoriedad, se desarrolló una acción en televisión. Las televisiones seleccionadas fueron los canales regionales de las distintas Comunidades Autónomas españolas, emitiéndose un total de 155 spots de 20 segundos de duración.

²⁹⁷ M.A.P.A. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 1.993

- Radio

En el medio radio se han utilizado tres emisoras de ámbito nacional: Ser, Antena 3 y Onda Cero, bajo una doble estrategia comunicacional: "Publicidad redaccional + Publicidad convencional". La publicidad redaccional ha consistido en la realización de micro-programas (espacios patrocinados por Alimentos de España) conducidos por comunicadores-prescriptores de reconocido prestigio, y realizándose entrevistas importantes a personalidades del mundo de la agroalimentación así como especialistas del mundo del vino y del cava.

- Prensa

Por lo que se refiere al medio prensa, se empleó la combinación de diferentes medios gráficos, como son la prensa diaria, los suplementos dominicales y las revistas de información general técnica o especializadas.

En el análisis de eficacia sobre la campaña y de acuerdo a la evaluación realizada, se alcanza a un 92% del público objetivo, es decir, 29.440.000 personas, con una frecuencia media de contactos (número de veces que es visto el mensaje) de 8 veces, por lo que el número total de contactos asciende a 235.520.000 personas.

Cuadro 5.24. RESUMEN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

	Establecimiento	Folletos entregados		Folletos recuperados	Recetarios entregados	Degustac. realizadas	Obsequios librados		
		Informativos	Parador				Posavasos	Bolsas	Capachos
Punto de venta	11	130.000	104.650	55.800	44.000	152.575		11.000	4.950
Punto de degust.	29	759.500	371.000	134.115	154.300	484.308	18.000	13.405	
TOTALES	40	889.500	475.650	189.915	198.300	636.883	18.000	25.405	4.950

Fuente: M.A.P.A. 1.993.

No obstante, además de la publicidad en medios convencionales, nos adherimos a la amplia noción que tienen los autores Wesphallen y Piñuel²⁹⁸ de la publicidad cuando indican que "la publicidad no es el único medio de que disponen las empresas para dar a conocer sus productos. Otras disciplinas de

²⁹⁸ Piñuel, J.L. y Whesphallen, M.H. "La dirección en comunicación" Ediciones Prado 1.993

comunicación tales como la promoción de venta, las relaciones públicas, el marketing directo, el packaging... son fundamentales”.

En este sentido presentamos a continuación otras acciones de comunicación:

b) Ferias nacionales: FIRAVI.

La Secretaría General de Alimentación ostenta la presidencia del Comité de Ferias Nacionales. Este comité tiene como función principal programar, coordinar y realizar el seguimiento de todas las actividades en que participa el Ministerio.

De entre estas ferias es de resaltar la feria específica de productos vinícolas FIRAVI, que se realiza cada año en Vilafranca del Penedès entre el 22 y el 25 de Abril.

La unidad de gestora FIRAVI es la Secretaría General de Alimentación que actúa con un presupuesto de 3.705.832 ptas. (según datos de 1.993).

Esta feria tiene como objetivos la Promoción de Denominaciones de Origen de vino y apoyo a jornadas técnicas.

FIRAVI dispone de 40 metros cuadrados y de material informático (paneles, carteles, colección de vinos, folletos D.O. y hojas divulgadoras) y cuenta con la presencia de autoridades tales como el Presidente de la Generalitat de Catalunya, el Secretario General de Alimentación y el Director General de Política Alimentaria. Se realizan además otros actos paralelos tales como jornadas vitivinícolas de carácter internacional.

Los resultados en 1.994 se pueden considerar como muy satisfactorios, según el director de FIRAVI Sr. Joan Gil Sanchez²⁹⁹, por cuanto la planificación y coordinación ha redundado en una imagen más homogénea del M.A.P.A., asimismo, una mayor eficacia de los mensajes e información facilitados en los stands.

²⁹⁹ Entrevista Sr. Joan Gil Sánchez, Director FIRAVI, octubre 1994

c) Premios "ALIMENTOS DE ESPAÑA"

Desde 1.986 se vienen convocando los premios "Alimentos de España"³⁰⁰, estos premios pretenden dinamizar las actuaciones realizadas por las empresas de distribución, los establecimientos de hostelería o restauración, la prensa, los fotógrafos y los escolares en torno a la realidad agroalimentaria española.

Como alimentos de España y en lo que a bebidas se refiere, aparece el vino como protagonista indiscutible, centrándose muchos de los estudios en este producto. El cava también aparece en alguno de estos estudios, mayormente referidos al área del Penedès en este caso, pero siempre con menor relevancia que el vino.

A fin de promover y difundir la cultura del vino así como de fomentar un consumo inteligente del mismo, según informaciones de Sr. Jordi Melendo³⁰¹, se firmó en 1.993 un convenio con la Federación Española de Jóvenes Amigos del Vino, para colaborar en el "III Encuentro de Jóvenes Empresarios y Amigos del Vino", que se celebró en Vilafranca del Penedès (Barcelona) y que tuvo como tema central "El vino como parte inseparable de la alimentación".

d) Ferias internacionales

Además de ferias nacionales existen varias ferias de carácter internacional, donde acuden empresas elaboradoras españolas. A continuación reseñamos algunas de las más importantes referentes a productos vitivinícolas:

- Wine America (del 13 al 15 de Febrero), Nueva York (E.E.U.U.)
- Wine Japan (del 19 al 22 de Abril), Tokio (Japón)
- Wine Trade Fair (del 17 al 19 de Mayo), Londres (Reino Unido)
- International Wine and Food Show (del 2 al 6 de Noviembre), Otawa (Canadá)
- Vinexpo (del 8 al 14 de Julio), Burdeos (Francia).

³⁰⁰ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, M.A.P.A.

³⁰¹ Entrevista con el Sr. Melendo, J. Director de la Federación Española de jóvenes amigos del vino

e) Series Televisivas

Con el fin de educar al consumidor y familiarizarlo con el cava se está emitiendo un serial que versa sobre la historia de varias familias procedentes de la región del Penedès.

Se denomina "Nissaga de Poder" y se emite actualmente por el canal de televisión autonómica de TV3 (ámbito de Cataluña, Levante y Baleares).

Según fuentes de La Vanguardia³⁰²:

" Nissaga de poder está en manos de una amplia comisión compuesta por múltiples entidades de la zona del Penedès, con el fin de velar por la buena imagen de sus tierras. Así, TV3 está a punto de firmar un convenio por el que obtendrá 90 millones de pesetas para la serie de parte del Consell Regulador del Cava (44 millones de pesetas), el Consello Regulador de la Denominació d'Origen Penedès (16 millones), el Ayuntamiento de Vilafranca del Penedès (5 millones) y el Banco Central Hispano (25 millones) que actuarían como coproductores, con lo que podría modificar los guiones y asesorar en cuestiones técnicas referentes a los vinos y cavas.

Además de las entidades mencionadas, la citada comisión también la integran la Confraria del Cava, las patronales del vino y el cava (UVIPE e INCAVI, respectivamente), la Fundación para la Investigación del Vino (FIVIN), el Consejo Comarcal del Alt Penedès, el Ayuntamiento de Sant Sadurní d'Anoia y las empresas colaboradoras Codorníu, Freixenet y Torres.

Si el convenio se cierra, "su aportación económica servirá para enriquecer la serie, ya que se realizarán más rodajes en bodegas y en viñas", según Gabriel giró, secretario del Consell Regulador del Cava y "hacer pedagogía del vino y cava". "

³⁰² La Vanguardia, 16 de Enero de 1.996 Pág. 33

5.2.4.- LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD Y LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Existen, cada vez más, disposiciones que limitan y regulan la publicidad de bebidas alcohólicas en las televisiones públicas.

Actuaciones:

1. Se insta a las autoridades competentes para que aseguren el correcto cumplimiento de las normas que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas. Se recomienda avanzar hacia la supresión total de la publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas por cualquier medio de comunicación social.
2. Deben iniciarse encaminadas a prohibir la asociación de las bebidas alcohólicas con mensajes publicitarios que estimulen a los niños y adolescentes al consumo. Se debe exigir la prohibición de la participación de niños y adolescentes en dicha publicidad.
3. La publicidad de las bebidas alcohólicas no se asociará al éxito social, personal o sexual, conducción de vehículos, propiedades terapéuticas, euforizantes o sedativas o que constituyan una solución a los conflictos psicológicos. No se permitirá el patrocinio de actos y actividades culturales, educativas, recreativas o deportivas por parte de productores de bebidas alcohólicas.
4. Las campañas publicitarias para la información acerca de los problemas derivados del consumo de alcohol han de integrarse dentro de una política preventiva más amplia que tenga estabilidad y continuidad.
5. Las campañas publicitarias han de orientarse hacia la promoción de hábitos saludables evitando argumentos culpabilizadores.
6. El diseño y el gasto de las campañas informativas han de responder a unos objetivos cuantificables y han de contar con criterios de evaluación de impacto.
7. Se pone de manifiesto la necesidad de realizar estudios que profundicen en las motivaciones y actitudes de los jóvenes hacia las bebidas alcohólicas para optimizar la utilización y efectividad de los mensajes informativos.

8. Se considera necesario que la educación para la salud en la formación de los profesionales, estimulando el crecimiento de corrientes de opinión favorables al consumo moderado y responsable del alcohol.

Sin embargo, el cava puede realizar, teniendo en cuenta los parámetros anteriormente citados, publicidad en televisión puesto que tiene 12º de alcohol y la ley prohíbe la publicidad a partir de 20º.

5.2.5.- NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN:

5.2.5.1.- POSIBILIDADES QUE OFRECE INTERNET.

Internet es un nuevo medio de comunicación planetaria infinitamente flexible y libre. Está formado por más de 25.000 redes de ordenadores esparcidos por todo el mundo. Su crecimiento es rápido: cada veinte minutos se integra una nueva red.

En 1.969 había cuatro redes que interconectaban cuatro Universidades norteamericanas. En la actualidad dichas redes comunican a más de treinta millones de personas en todo el mundo³⁰³.

Para conectarse existen tres métodos:

1. Butch: Con él podemos actualizar una vez al día todas las noticias a las que estemos suscritos. También podemos recibir todos los datos, mensajes, información solicitada en la sesión anterior y enviar los nuevos mensajes para su inmediata distribución.
2. La segunda modalidad es comunicarse con un nodo a partir de cualquier programa de emulación de terminal, accediendo directamente a todos los servicios de Internet.
3. El modo avanzado permitirá utilizar diversas herramientas de búsqueda desde Windows.

³⁰³ Datos facilitados en la Jornada de Internet, organizada por el Catedrático del Departamento de Economía y Organización de Empresas, Dr. Borja Solé, Facultad de Ciencias Económicas y empresariales. Universidad de Barcelona.

Los orígenes más remotos de Internet se encuentran en la red ARPANET, creada en 1.969 por la agencia ARPA (Advanced Research Project Agency), del Departamento de Defensa de los E.E.U.U. Esta red comunicaba los ordenadores del Pentágono con los de las numerosas Universidades y empresas que en aquellos momentos trabajaban para él.

Su éxito fue sorprendente, y bajo sus auspicios, se crearon otras redes públicas, como la CSNET, impulsada por la National Science Foundation, el órgano rector de la ciencia de los E.E.U.U.

Con el soporte público, las redes continuaron su expansión. El nacimiento estricto de lo que conocemos como Internet se produce en 1.963. Aquel mismo año, ARPANET, la CSNET y una larga serie de redes inferiores se interconectaban entre ellas.

El carácter masivo de la red, queda garantizado en 1.984, cuando la NSF se hizo cargo de gestionar y promocionar Internet. Dos años después, este órgano público crea su propia red, la NSFNET, abierta a toda la comunidad científica. Desde entonces, las Universidades, los centros de investigación y las grandes empresas entran en Internet a través de NSFNET, que se convierte en el núcleo central de toda la red.

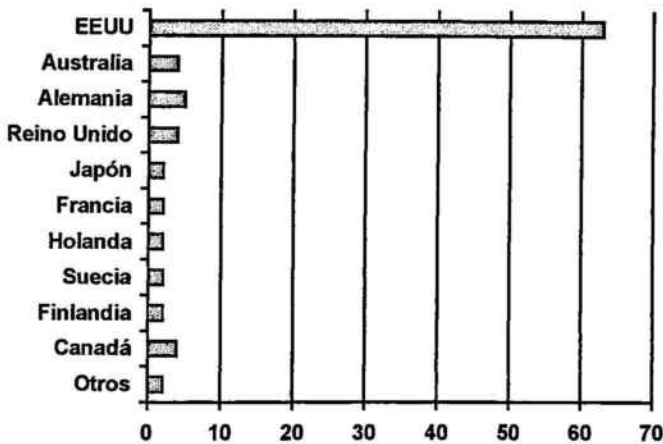
La gestión de Internet se reforzará en 1.992 con la creación de la Internet Society, órgano de opinión internacional sin ánimo de lucro, que integra todas las organizaciones y empresas implicadas en construir la red.

La expansión mundial ha sido imparable. Según la ISOC, en 1.992 Internet conectaba a más de 1,5 millones de *hosts* (ordenadores "madre" que dan acceso a los usuarios finales) y enlazaba a más de 10.000 redes de 50 países.

En 1.994, el número de *hosts* conectados era de tres millones y se habían llegado a integrar 25.000 redes de 146 países. En abril, la NSF abandonó la gestión de la red, que pasó a manos de tres gigantes privados norteamericanos de mundo de la telecomunicación: SPRINT, AMERITECH, PACIFIC BELL.

Para disponer de una referencia comparativa, presentamos un gráfico del nivel de conexión de diferentes países.

Gráfico 5.13. PAÍSES CON MÁS HOSTS CONECTADOS



Fuente: Revista ESADE Febrero 1.995

En el Anexo 11 presentamos todas las posibles conexiones que se pueden realizar en el mercado vitivinícola. Como se puede apreciar, la mayoría a las que tenemos acceso proceden de Estados Unidos. Es debido a que el mayor número de *hosts* referentes a este tema se encuentran en dicho país.

Algunas de las conexiones que acabamos de referenciar son auténticas tertulias internacionales a través de la red. En estos debates cualquier persona puede hablar electrónicamente con usuarios de todo el mundo sobre cualquier tema.

Los newsgroups o fórum de debate son un sistema fácil para localizar en Internet a colegas de profesión, de estudios o nacionalidad, y colectivos sociales que se puedan relacionar con nuestro ámbito de interés técnico o de ocio.

Estos grupos de discusión son uno de los servicios más populares de la red. Cada uno de los 10.000 newsgroups existentes en Internet se especializa en un determinado tema, lo cual permite poder hablar vía correo electrónico sobre cualquier ámbito temático con usuarios de todo el mundo.

El funcionamiento de los newsgroups es similar a un tablero de anuncios, ya que permite a cada usuario dejar un mensaje con un título y con su identificación personal.

El acceso a estos debates internacionales es muy sencillo: sólo hace falta dirigirse vía correo electrónico a alguno de los 22 servicios de información o *gophers* españoles ofrecido por diversas instituciones y Universidades, donde se muestra en forma de menú la oferta de fórums disponibles y sus correspondientes direcciones electrónicas para permitir su acceso.

En el mercado que nos ocupa podemos seleccionar el newsgroup correspondiente al "Forum Anual sobre la Calidad y Mejora de la Productividad Vitivinícola". Con este newsgroup extendemos un amplio puente de comunicación con todas aquellas personas vinculadas, ya sea por motivos profesionales o particulares, al sector vitivinícola.

Como conclusión a este apartado, podemos remarcar que las aplicaciones de Internet al mercado del cava son básicamente tres:

1. Plataforma de debates internacionales (*newsgroup*).
2. Plataforma de publicidad internacional.
3. Oferta de productos para la comercialización.

Con el fin de ejemplificar esta triple función presentamos el caso de Freixenet.

5.2.5.2.- CONEXIÓN DE UNA EMPRESA DE CAVA A INTERNET.

Durante los últimos años han tomado importancia dos nuevos servicios para la difusión y obtención de información a través de Internet:

- Gopher: sistema organizado según una estructura jerárquica de menús
- World Wide Web (WWW o Web): hipertexto basado en un sistema multimedia que integra sonido e imágenes.

La capacidad del Web para transmitir el texto, la imagen y el sonido hace que las empresas vean este servicio como una perfecta cabecera de góndola donde exponer y vender sus servicios.

El sistema Web es un instrumento perfecto para vender los cavas Freixenet, ofreciendo catálogos de productos a través de CD-Rom u otro sistema compatible, dando la posibilidad por primera vez en la historia de los vinos espumosos españoles, de comercializar y crear así nuevos mercados gracias a Internet. De esta forma, gracias al hipertexto, con un simple "clic" se puede ir de forma sencilla de un catálogo multimedia de una empresa situada a miles de kilómetros a conocer los seminarios que ofrece la Universidad de nuestra ciudad.

Actualmente hay más de 3.000 servidores de Gopher conectados en todo el mundo: todos ellos son clientes potenciales de cavas Freixenet. Utilizar un Gopher no requiere aprenderse largas instrucciones de memoria, únicamente es necesario moverse entre directorios y archivos.

El manejo, pues, es sumamente conveniente para los propósitos de Freixenet, ya que los usuarios no deben preocuparse en hacer funcionar correctamente el entorno Gopher, sino sólo prestar atención a la adquisición de sus productos.

El Gopher que da paso al universo de Freixenet es: **Gopher.frx.br**.

El significado de la última terminación nos introduce en las presentaciones especiales de Brut en el hipertexto a todo color, acompañado de una breve descripción del producto, así como de sus cualidades organolépticas (crianza, temperatura óptima de consumo y conservación).

Además se incluyen una serie de sugerencias sobre cómo, cuándo y sobre todo con quién consumir el producto.

Por lo tanto vemos que Internet se ha convertido para Freixenet en un poderoso instrumento de marketing que permite construir un escaparate virtual al cual los posibles clientes acuden de forma voluntaria y sin moverse de su mesa.

La conexión a Internet permite vender alrededor del mundo de forma rápida sin que la distancia sea un obstáculo. Por un precio no muy elevado cualquier empresa se puede conectar a Internet y crear un servidor de información. Esto es lo que hace Freixenet, mostrando así su interés por llevar a cabo mejoras en I+D y dando una nueva solución a sus necesidades de comunicación.

Los clientes potenciales de Freixenet se estiman en unos 30 millones en más de 150 países, y nada más en el España se conectan más de 150.000 personas. A pesar de que estas cifras son estimativas, el hecho es que Internet se ha convertido en un mercado emergente cuyo crecimiento se revela espectacular en los próximos años: se prevén entre 100 y 400 millones de usuarios para el año 2.000.

Estas optimistas perspectivas se ven avaladas por el hecho de que el acceso a Internet se puede realizar desde cualquier tipo de ordenador y con una gran variedad de software, que en muchos se distribuyen gratuitamente por la red.

Este entorno nos ofrece posibilidades para infinitos e innovadores negocios: además de desarrollar campañas publicitarias en Internet, Freixenet puede conectarse con sus distribuidores y con grandes superficies.

A través de World Wide Web, Freixenet ofrece a un mercado de millones de personas un catálogo electrónico para presentarse como una empresa catalana sólida, innovadora y de gran tradición internacional.

Junto con el catálogo que se ofrece, se señalan los precios de cada producto, así como la forma de adquisición y de pago. Una vez introducido el código del producto, junto con el número de botellas que se desea comprar, se insertan los datos personales y el número de la tarjeta de crédito.

Dar el número de la tarjeta a la red todavía no ofrece las máximas garantías de seguridad, por ello el pago se puede hacer también por contrarreembolso o por el envío de un talón nominativo.

Asimismo, Freixenet ofrece una ventana electrónica a los clientes actuales y potenciales para que puedan enviar sugerencias, reclamaciones o dudas.

6.- TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL CAVA:

6.1.- FACTORES DE INFLUENCIA DEL ENTORNO:

El porqué los consumidores se comportan como se comportan es el factor más indeterminado que han de hacer frente las empresas situadas en el mercado.

Sin duda, son los propios consumidores los que menos se preocupan de su propio comportamiento en la disciplina de mercado, siendo éstos uno de los elementos esenciales en el funcionamiento de la economía de mercado. Uno de los principios fundamentales es el de la soberanía del consumidor, que supone el derecho de éstos a escoger entre una amplia gama de productos y, al mismo tiempo, obliga a producir la cantidad y variedad de productos necesarios para poder escoger adecuadamente según sus gustos y preferencias.

Comprender el comportamiento de compra y poder definir los hábitos de consumo del consumidor es una tarea esencial para poder posteriormente establecer estrategias de marketing destinadas a los distintos segmentos que componen el mercado del cava.

Fue el albor de los años sesenta cuando se inició la investigación sistemática del estudio del consumidor y se convirtió en una rama de la investigación del marketing.

En los inicios de 1.970, de la mano de los autores Howard y Seth, se sistematizan los estudios sobre el comportamiento³⁰⁴, con especial énfasis en mercados de gran consumo.

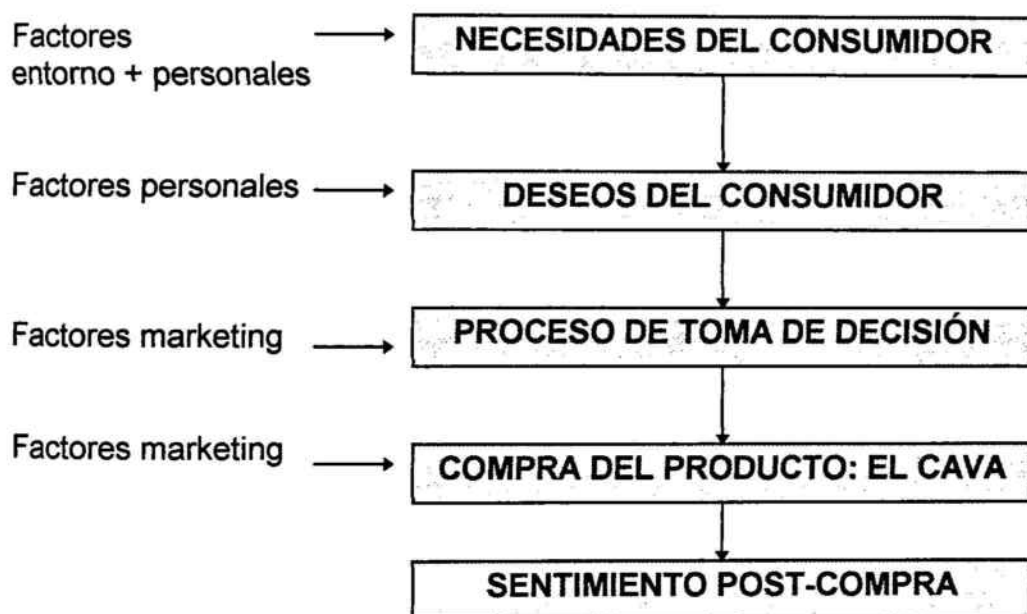
Para adentrarnos en el análisis del estudio de comportamiento del consumidor nos centraremos en:

1. Factores de influencia procedentes del entorno.
2. Factores personales de los consumidores.

³⁰⁴ Howard, J.A. Seth, J.N. "The theory of buyer behavior" 1.969 John Wiley & Sons. New York.

Estos factores corresponden a las influencias que ejercen sobre la formación de opinión del consumidor ante la compra, elementos que corresponden a la dimensión personal y social del mismo. Es decir, aquellos factores ajenos al sistema de intercambio propios de la acción de compra.

Gráfico 6.1. FACTORES DE INFLUENCIA SOBRE LA FORMACIÓN DE OPINIÓN



Fuente : Elaboración propia

6.1.1.- La cultura:

a) La cultura

La cultura es, indudablemente, uno de los grandes determinantes del comportamiento humano. Es la cultura³⁰⁵ la que proporciona al individuo una lengua, un conocimiento, una religión, unos valores y aspiraciones, y la que le lleva a actuar de una determinada manera, evitando otras posibles formas de comportamiento.

“La cultura de un pueblo consiste en sus perfiles específicos de conducta y en las creencias, premisas, y valores subyacentes³⁰⁶.” Para ser más exactos,

³⁰⁵ Solomon, M.R. “Consumer Behaviour” Ed. Prentice Hall 1.994 Cap. 15

³⁰⁶ Krech, D. Crutchfield, R.S. y Ballachey, E.L. “Psicología Social” Ed. Biblioteca Nueva. Madrid 1.978 p. 353

debemos distinguir entre lo que se entiende por cultura explícita y lo que se entiende por cultura implícita.

La cultura explícita consiste en una serie de regularidades directamente observables en la conducta verbal y no verbal de los miembros de una sociedad o grupo, es decir, en los perfiles típicos de la conducta de las personas que integran dicha sociedad o grupo. En lo que se refiere a esta conducta cultural, se considera como unidad más sencilla el elemento de conducta estándar, que es el perfil de conducta de los individuos típicos en una situación estándar de su cultura.

La cultura implícita³⁰⁷, por su parte, estaría compuesta por aquellas creencias, valores, normas y premisas que los antropólogos infieren para explicar las regularidades que se observan en la conducta y para comprender la estructuración de determinados elementos parciales del comportamiento. Podemos hablar de esa cultura implícita en términos de creencias, premisas, normas y valores culturales:

- Las creencias culturales incluirían todos los conocimientos, ideas, supersticiones, mitos y leyendas que definen la cultura implícita de una sociedad y la diferencian de otras sociedades.
- Las premisas culturales son aquellas aseveraciones tácitas que no se ven enunciadas de una manera verbal que deben ser consideradas como una "metafísica del pueblo" (ciertas acciones que aparentemente no se hallan vinculadas poseen una profunda significación).
- Las normas culturales son las reglas estándar aceptadas por los miembros de una sociedad que especifican los detalles de una conducta adecuada e inadecuada en un elemento de comportamiento estándar, las recompensas para conductas adecuadas y los castigos para conductas inadecuadas. Se dividen en costumbres (cuando especifican conductas de vital importancia para la sociedad referidas a sus valores morales básicos) y normas populares (cuando la adaptación a las mismas no es vital para el bienestar del grupo).

³⁰⁷ Mowen, J.C. "Consumer behavior" Ed. Prencite Hall 1.995 Cap. 17.

- Los valores culturales son una clase especialmente importante de creencias compartidas por los miembros de una sociedad y que se relaciona con lo que es deseable o bueno. Pueden ser tanto positivos (deseables) como negativos (indeseable).

Así pues, resulta evidente que la cultura es el más penetrante de los contextos sociales y se compone de una serie de patrones aprendidos y organizados de conducta característicos de cada sociedad particular³⁰⁸.

De esta forma cabe señalar que el cava es un producto íntimamente relacionado con las pautas que indican Krech, Crutchfield y Ballachey cuando desarrollan el término de cultura explícita, ya que existe unanimidad de criterios en asociar el cava al brindis y a la fiesta.

Sin embargo, actualmente estamos viviendo un problema que afecta al mercado de bebidas alcohólicas en general.

Esto es, las crecientes campañas anti-alcohol promovidas por la Administración Pública, que incluyen el consumo del vino y el cava, afectan a la cultura implícita en la medida que comportan conductas inadecuadas.

Por otra parte asistimos al incremento de bebidas sustitutivas como la cerveza, refugiándose en sus factores positivos tales como menor graduación alcohólica, mayor distribución, mayor presión publicitaria...

Para evitar este desplazamiento de consumo hacia productos anglosajones hay que emprender campañas de apoyo que se basen en el afianzamiento de los valores culturales que suponen el consumo de productos autóctonos.

Estaríamos hablando de reforzar las líneas de investigación hacia la consolidación de la dieta mediterránea (Ver apartado 6.2).

Creemos pues, que el énfasis cultural debe hacerse tal como cita el autor Javier Alonso Rivas³⁰⁹ en cuatro niveles de cultura como determinante del comportamiento humano:

³⁰⁸ Mann, L. "Elementos de Psicología Social" Ed. Limusa México 1.980 p. 15

1. Cultura como aprendizaje de respuestas: la mayor parte del comportamiento humano constituye un fenómeno aprendido. La cultura provee de soluciones aprendidas a problemas que pueden volver a presentarse.
2. Cultura como fenómeno social: la presión social motivada por la continua interacción entre los miembros de una sociedad es precisamente la que descubre y refuerza los hábitos y normas culturales. La naturaleza social de la cultura es esencialmente importante para comprender gran parte de los ajustes que se producen en el consumo de un determinado grupo humano.
3. Cultura como satisfacción: los elementos aprendidos de una cultura normalmente se extinguen cuando comienzan a no satisfacer a los miembros de la sociedad.
4. Cultura como proceso adaptativo: esta adaptación normalmente se produce a través de un proceso evolutivo. Cambios culturales dialécticos, siguiendo a Marx y Engels, ocurren cuando los valores del sistema únicamente llevan asociada una satisfacción para un único y reducido grupo del entorno. El comprender la naturaleza adaptativa de la cultura es importante para descubrir y comprender el comportamiento del individuo en su vertiente del consumo. En el pasado, los cambios culturales normalmente eran lentos y graduales. En la actualidad los procesos se aceleran y los rápidos cambios tecnológicos se reflejan también en los valores e ideas de la sociedad.

De todo lo visto anteriormente se deduce que cada vez es más importante y resulta más necesaria la investigación en el ámbito de la cultura. Es necesario investigar acerca de las normas y valores que conforman las diferentes culturas.

Una línea de investigación futura que proponemos sería la de analizar hacia dónde evoluciona la cultura española del joven consumidor español. Es decir, ver hasta qué punto está influenciado por la cultura anglosajona. Para ello se deberían llevar cabo investigaciones utilizando métodos tradicionalmente utilizados en investigación comercial y sociología, es decir, cuestionarios, escalas de actitudes, técnicas proyectivas, análisis clínicos, etc.

³⁰⁹ Alonso Rivas, J. "El comportamiento del consumidor, una aproximación teórica con estudios empíricos" Ministerio de Sanidad y consumo. Instituto Nacional de Consumo. Madrid. 1983 págs. 83-83

Sin embargo, existen otras metodologías que se acercan más al campo de la antropología que al comercial, y siendo las más destacadas las que vamos a describir a continuación, sin olvidar en ningún momento que en este tipo de investigaciones sobre la cultura tiene un papel fundamental la lógica e intuición personales³¹⁰.

- Los estudios intensivos de campo requieren que los investigadores se introduzcan dentro de la cultura a examinar, y que observen o realicen tests. Dentro de ellos podemos distinguir las observaciones en masa que consisten en que los investigadores se mezclen con los miembros de la comunidad y se interrelacionen con los informadores que parecen conocer dicha cultura del grupo, escuchen conversaciones, y traten de sintetizar estas experiencias en forma de conclusiones. Sin bien son procedimientos bastante utilizados en el mundo comercial, normalmente sólo destacan los aspectos económicos y técnicos de la cultura, y en menor medida su problemática de valores.
- Los estudios de observador-participante son similares a los anteriores pero con mayor complejidad en tanto que el observador no se limita a observar, sino que debe convivir estrechamente con la comunidad en la que se inserta. Es un procedimiento interesante con dos inconvenientes relevantes:
 1. No existe un plan de muestreo sistemático.
 2. La presencia del observador como participante puede distorsionar la realidad comunal.
- El análisis de contenido sirve para determinar valores, normas de conducta y otros elementos culturales mediante el estudio de los materiales o productos verbales escritos producidos por los miembros de la comunidad en su actividad diaria, así la prensa, las revistas, los medios de comunicación visuales... Su problema fundamental es la falta de asepsia en el sentido de interferencias culturales de otras comunidades.
- Los estudios cross-section³¹¹, recientemente aplicados a nivel empresarial, buscan planteamientos similares a los estudios intensivos de campo, pero procurando una mayor sistemática. Así, generalmente se diseñan cuestionarios tendentes a revelar valores y normas de comportamiento

³¹⁰ Alonso Rivas, J. op. cit. págs. 86-87

³¹¹ Mowen, J.C. op.cit Cap. 20

dotados de una mayor objetividad que la correspondiente a la subjetividad del observador.

Si bien las metodologías a las que acabamos de referirnos tienen su base en la antropología, también el marketing tiene en cuenta la cultura y sus variaciones, ya que adecuándose a ésta satisfará en mayor medida a los consumidores tanto con elementos intangibles como con los valores añadidos al producto. La mejor ayuda que encuentra el marketing para tales fines es la de la segmentación.

b) Las subculturas

La segmentación en marketing³¹² consiste en la división de la sociedad a tratar en pequeños subgrupos, también denominados subculturas, que son homogéneos entre sí respecto de algunas costumbres o formas de comportamiento. Así, los miembros de las subculturas serían aquellos que poseen creencias, valores y costumbres que les diferencian del resto de los miembros de su sociedad, a la vez que se adhieren a la mayor parte de las creencias, valores y normas de comportamiento de la sociedad general.

“La contribución de las subculturas al estudio del comportamiento de compra viene dado a través de su influencia en los valores de consumo. Aquel individuo que se identifica como miembro de una subcultura (religiosa, étnica, etc...) aceptará las normas y valores de su grupo. Como resultado, los miembros de una subcultura frecuentemente compran las mismas marcas y productos, leen las mismas revistas y periódicos y compran en el mismo tipo de tiendas”³¹³.

A continuación detallamos cuáles son los motivos que determinan la influencia de la subcultura en el consumo:

- El grado de distinción subcultural: cuanto mayor sea la identidad que separe una cultura del resto, mayor será su potencial de influencia.

³¹² Schiffman, C. y Lazar Kanuk, L. “Comportamiento del consumidor” Ed. Prentice Hall 1.991 Cap. 2

³¹³ León, J.L. y Olabarría, E. “Conducta del consumidor y marketing” Ed. Deusto Bilbao 1.991 p. 152

- La homogeneidad subcultural: cuantas menos desviaciones en su interior permita una subcultura, más influencia producirá en sus miembros.
- El grado de exclusión subcultural: las subculturas buscan al tiempo la exclusión de la sociedad o en algunos casos han sido excluidas de ella. La exclusión contribuye a aumentar la influencia sobre sus miembros por el aislamiento de la sociedad.

“El análisis subcultural puede resultar útil al estrategia de marketing en aras a establecer una segmentación natural del mercado. Para tal fin se ha de determinar de qué modo las creencias, valores y costumbres compartidas por los miembros de un subgrupo específico les hacen candidatos para una atención especial del marketing. El hecho de que las subculturas puedan jugar un papel dominante en el comportamiento de compra ha hecho que algunos tratadistas concluyan que éstas son unidades relevantes de análisis para la investigación de mercados, en cuanto blanco de productos específicos y unidades lógicas de segmentación de mercados”³¹⁴.

Vamos a ver ahora algunas de las categorías subculturales más destacadas y con una mayor implicación en el marketing. Sin embargo, no debemos olvidar que todos los consumidores son simultáneamente miembros de más de un segmento cultural, por lo que es importante cómo las múltiples subculturas interaccionan entre sí para influir en el comportamiento del grupo de consumidores. Así pues, debemos recordar que cualquier estrategia no debe limitarse a un único grupo subcultural.

Las subculturas, aunque mantienen los aspectos fundamentales de la escala de valores propios, presentan diferencias no sustanciales.

En general, pueden catalogarse en cuatro grupos³¹⁵:

1. Subculturas geográficas o regionales: casi todos los países muestran áreas geográficas que se desarrollaron históricamente y que aún mantienen culturas propias. Estos grupos tienen, en muchos casos, un alto sentido de identificación regional, una lengua propia diferente de la de la cultura regional (catalán, euskera, gallego...) y toda una serie de características diferenciales

³¹⁴ León, J.L. y Olabarría, E. Op. cit. pág. 153

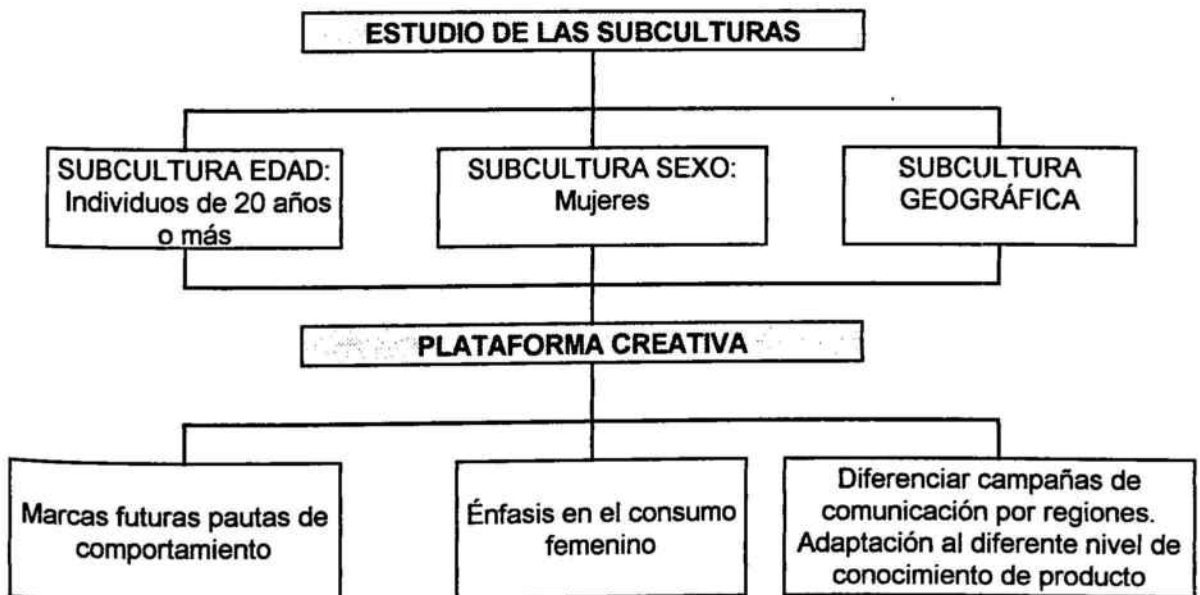
³¹⁵ Schiffman, C. y Kanouk, L. Op. cit. Cap. 15

que no pueden ser olvidadas en cualquier consideración que se haga entorno al consumo de sus componentes.

2. Subculturas religiosas: los grupos religiosos pueden llegar a configurarse como importantes subculturas, especialmente en aquellos casos en que el grupo manifiesta normas estrictas.
3. Subculturas de la edad: cada uno de los estadios del ciclo de vida familiar puede ser considerado como una subcultura, ya que existen importantes diferencias en lo que a comportamiento de consumo se refiere. De hecho, existen productos y servicios específicos para cada uno de estos estadios.
4. Subculturas sexuales: a pesar de que las características de sexo no son usualmente tratadas como diferencias subculturales, sí que es cierto que ya que los roles sexuales están determinados en gran medida culturalmente, es factible examinar el género como una categoría subcultural. Al igual que sucedía con la edad, existen una gran cantidad de productos que van dirigidos exclusivamente a las personas de un sexo determinado.

En el mercado del cava aparecen como prioritarias después de haber analizado el apartado 5.1 (comportamiento del consumidor) la profundización en las siguientes subculturas para poder perfilar mejor la estrategia de comunicación.

Gráfico 6.2. SUBCULTURAS EN EL MERCADO DEL CAVA



Fuente: Elaboración propia

6.1.2.- LA CLASE SOCIAL

A) LA CLASE SOCIAL:

La clase social es el siguiente de los grandes determinantes que influyen en el comportamiento humano.

Podemos decir que si la cultura es el concepto clave para describir una sociedad entera, la clase social o estratificación social es la llave para el análisis de la organización interna de esta sociedad.

Frente al tópico de que todos hemos sido creados iguales, debemos reconocer que unos son más iguales que otros, esto es, hay ciertos individuos que por su educación, ocupación o ingresos ocupan una alta posición en la sociedad, mientras que otros se encuentran en el polo opuesto. La simple observación de las diferencias que existen en una ciudad entre los barrios elegantes y los hacinamientos urbanos basta para demostrar que la sociedad es un todo diferenciado. A estos niveles de posición se les denomina estratos sociales o clases sociales³¹⁶.

Así pues, podemos definir la estratificación social como el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos o agregados, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder. De esta definición se deduce que una clase social es un grupo constituido por un determinado número de individuos que tienen aproximadamente la misma posición en la sociedad, mostrando similares valores, estilos de vida, intereses y comportamientos.

Las características implícitas en la clase social, sin duda, influyen en las acciones y comportamientos de sus miembros. Esa influencia se configura en cinco puntos principales:

1. Reducción de interacción: La clase social tiende a reducir el intercambio entre individuos de diferentes clases excepto para actividades especializadas. Esto reduce las comunicaciones interpersonales, provocando una importante diferencia en la información de unas clases a otras.

³¹⁶ León, J.L. y Olabarría, E. "Conducta del consumidor y marketing" Ed. Deusto Bilbao 1.991 págs. 163-164.

2. Expectativas de vida: La clase social determina las expectativas de vida. Desde que el individuo nace hasta que muere sus oportunidades están influenciadas por su posición de clase, de modo que las experiencias vitales de los miembros de una clase difieren de las vividas por sujetos de otra clase social. En tal sentido, podemos hablar de subculturas de clase.
3. Condicionante del desarrollo de la personalidad: Puesto que las clases sociales son subculturas, el desarrollo de la personalidad resulta afectado de diversas maneras. Nuestros hábitos e intereses están influenciados por el tipo de medio social en que transcurre nuestra existencia. Las diferencias de socialización producen muchos tipos diferentes de personalidad adulta.
4. Condicionante del aprendizaje: Numerosas investigaciones han ofrecido resultados que indican que cuanto más elevada es una clase social, mayores probabilidades existen de un mayor y más rápido aprendizaje.
5. Marco de referencia: La clase social sirve como marco de referencia para el desarrollo de actitudes y conductas de consumo, ya que los miembros de una clase específica vuelven su mirada sobre otros de la misma clase en busca de vías de comportamiento, a la vez que sirve de guía en las aspiraciones de ascensión de una clase a otra.

En lo que se refiere a actitudes, diferentes investigaciones³¹⁷ demuestran que, en general, los componentes de la clase media miran al futuro, poseen una identificación más urbana, son fuertemente racionales, tienen amplios esquemas preferenciales, suelen mostrar seguridad en sí mismos y mantienen una concepción inmaterial. Frente a estas actitudes y posturas, los individuos de clase baja parecen mirar hacia el presente, muestran una identificación rural, son menos racionales, su esquema preferencial es limitado, ofrecen inseguridad y su concepción es concreta y perceptiva.

Por lo que respecta a conductas de consumo y como estudiaremos al final de este capítulo, los miembros de una clase social muestran patrones de consumo y utilizan criterios de evaluación similares en sus elecciones de marca dentro de una misma categoría de productos.

³¹⁷ Dirección General de Comercio Interior. "El consumidor español. Hábitos de compra" Ministerio de Economía y Hacienda. 1.989

A partir de todo lo dicho, vamos ahora a resumir las que serían las principales características atribuidas a las clases sociales³¹⁸ :

- Son agregados abiertos inicialmente pero realmente se encuentran cerrados en forma extrajurídica.
- Ofrecen normalmente conductas homogéneas y por ello se espera que los consumidores pertenecientes a una misma clase muestren similitudes en sus comportamientos de compra.
- Históricamente se han venido manifestando como más o menos antagónicas entre sí.
- Ponen de manifiesto igualmente una real solidaridad entre sus miembros.
- Presentan posiciones jerárquicas en el sentido de que existen comparaciones de superioridad o inferioridad entre ellas.
- Generalmente no pueden considerarse agregados con una organización formal, ni tan siquiera semiorganizados.
- Difícilmente sus miembros son conscientes de su propia unidad o existencia, probablemente la razón es que las clases sociales son consideradas como variable continua por causa de la gran movilidad de sus integrantes.
- Aún cuando su consideración y diferenciación puede parecer unidimensional, su medición debe ser necesariamente multidimensional.

Tenemos, pues, que la clase social constituye un grupo importante a través del cual los individuos aprenden y desarrollan normas de comportamiento y conductas de la más variada naturaleza y cuya participación en el proceso de socialización individual es importante.

Por otra parte, no existe un acuerdo total acerca de cuáles deben ser los criterios que determinen la pertinencia a una determinada clase social. Algunas

³¹⁸ Rivas, J.A. "El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos" Ministerio de Sanidad y Consumo. Colección Estudios. Instituto Nacional del Consumo. Madrid 1.987 pág. 106

pautas objetivas vinculan esta pertenencia a la posición que en el proceso de producción y de adquisición de bienes tienen los individuos, mientras que otras pautas subjetivas determinan esta pertenencia por la forma en que los miembros de una sociedad se consideran unos a otros. Pero el método más objetivo para hacer esta diferenciación es la combinación de una serie de variables fácilmente medibles a las que llamamos determinantes de las clases sociales. Las determinantes más relevantes son³¹⁹ :

- Ocupación
- Nivel de renta
- Prestigio
- Relaciones
- Posesiones
- Orientación de valores
- Conciencia de clase

Un aspecto que debe ser estudiado en forma inseparable con la estratificación social y que interesa en el mercado del cava es el correspondiente a la movilidad social. La movilidad social es el aspecto dinámico de la estratificación: el desplazamiento de los individuos de un estrato a otro.

Los principales factores que propician o entorpecen la movilidad social son³²⁰ :

- La propia sociedad
- El nivel de desarrollo industrial
- La socialización de la enseñanza
- La distribución geográfica de la población
- La estructura política del país

³¹⁹ Kulh, J.A. "La estructura de las clases sociales" Holt & Rinehart. New York 1.967 Cap. 6

³²⁰ Rivas, J. A. op. cit. pág. 112

B) LA CLASE SOCIAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

El tema de la movilidad social es muy importante para el consumo, ya que tiene un profundo efecto en las costumbres de compra de los individuos. Un consumidor con movilidad social ascendente respecto a ingresos, ocupación o cualquier otro indicador, es muy probable que se preocupe por las normas de consumo características del status del grupo al que quiere alcanzar. El consumo en situación de movilidad ascendente en relación al consumo estacionario podría significar una mayor compra de productos o la compra de productos con más alta calidad. De este modo es probable que el consumidor cambie a ser más sensible a los nombres de marca y precios.

Para finalizar, vamos a profundizar en la influencia que ejerce la clase social en el comportamiento de consumo de sus miembros. En este sentido hay que referirse a dos aspectos bastante probados:

a) La diferenciación en cuanto a productos y servicios consumidos:

El primer aspecto de diferenciación es la distinta elección de productos y su distinta utilización entre las diferentes clases sociales. Podemos afirmar que la mayor parte de los productos que existen en el mercado son comprados por todos los consumidores, lo cual hace difícil distinguir clases sociales en lo que respecta a normas de compra (todo el mundo compra comida, ropa...). Las diferencias aparecen cuando analizamos no las categorías genéricas sino tipos de productos, marcas concretas y frecuencia de compra. Pasamos, pues, a describir brevemente algunas características distintivas en el terreno del consumo entre clases sociales a título meramente indicativo³²¹

- La clase social alta-alta no hace las compras para impresionar a los demás, jactándose. Usan más servicios que bienes.
- La clase social alta-baja desarrolla un comportamiento de compra orientado hacia el consumo de productos conspicuos, sus decisiones de compra están dirigidas a demostrar su status.
- La clase media-alta compra más cantidad de productos que cualquier otra clase. Sus decisiones de compra reflejan una alta implicación social; es por

³²¹ León, J.L. y Olabarria, E. Op. cit. págs. 168-169

ello que en la compra tratan de reflejar una imagen de éxito y fortuna. Sus compras tratan de emular al estrato superior.

- Para la clase media-baja la aceptación social, el aplauso por la compra bien hecha (capacidad de impresionar) es la guía de consumo.
- Para la clase baja-alta hay unos objetivos que son los que activan el comportamiento de consumo: la búsqueda de seguridad física y social. Están más interesados en la inmediata gratificación pero evitan gastar su dinero.
- La clase baja-baja, contra lo que pueda parecer, representa un segmento atractivo para el mercado de productos de alimentación y para ciertos productos no perecederos, observándose incluso que tales familias son consumidoras de muchos productos duraderos, frecuentemente el nuevo, el modelo más caro. Su comportamiento puede ser descrito en términos de "consumo compensatorio". La pesimista perspectiva de la vida para este estrato les hace gastar en la inmediata gratificación. A través de sus compras tratan de emular a la buena vida y con estos gastos el consumidor se premia a sí mismo en una especie de compensación de los muchos sufrimientos que trae la vida.

**Cuadro 6.1. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DEL CAVA
SEGÚN LA CLASE SOCIAL**

Clase social	Comportamiento de compra
Alta-alta	Compra cava para satisfacción personal
Alta-baja	Compra cava para demostrar status
Media-alta	Compra cava para emular el estrato superior
Media-baja	Compra cava para la aceptación social
Baja-alta	Compra cava buscando seguridad social
Baja-baja	Compra gran cantidad de cava como "consumo compensatorio"

Fuente: Elaboración propia

b) La diferenciación en cuanto al lugar de compra elegido:

El segundo aspecto de diferenciación es el lugar de compra. Esta diferencia puede ser observada tanto respecto de la localización del lugar de compra como respecto al tipo de lugar. Numerosas investigaciones³²² demuestran que las diferencias de comportamiento entre clases son suficientes para que los miembros de una determinada clase no se sientan a gusto en los lugares de compra que frecuentan individuos de otra clase. Así, los consumidores de alto status ponen mucho énfasis en el ambiente de las tiendas (orden, limpieza, buen gusto) y quieren tener la seguridad de que los empleados no sólo saben del producto, sino que también del status del cliente. En cambio los consumidores de status bajo trabajan más a la hora de hacer las compras. Exhiben más ansiedad, de ahí que vean la realización de la compra como un agotador y tedioso proceso lleno de incertidumbres. Son conscientes del valor del dinero e intentan hacer la mejor compra. Tienen tendencia a comprar en lugares conocidos, en tiendas de confianza. esta actitud enfatiza su lealtad a ciertas tiendas en las cuales se sienten como en casa.

Pero a pesar de estas diferencias de consumo según la clase social hemos de decir que actualmente con la sociedad de consumo, con la civilización de masas, las viejas diferencias económicas han dejado de tener el papel preponderante por causa de la masificación de las actitudes de consumo. El elitismo ya no puede medirse por el automóvil o el vídeo. Las desigualdades y los privilegios sociales son más sutiles y complicados de detectar y se producen en terrenos menos visibles que en el de la satisfacción de las necesidades primarias.

Por lo tanto, el mercado del cava debería desarrollar estrategias comerciales (distribución) y de comunicación ceñidas a los diferentes comportamientos de los consumidores pertenecientes a diversas clases sociales.

³²² Dirección General del Comercio Interior Op. cit.

C) LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Para poder ajustar estas estrategias proponemos que se estudien en profundidad los grupos humanos.

Los grupos son las unidades fundamentales del sistema social. Como muchos autores destacan, cada uno de nosotros como individuo se identifica con el grupo y sus acciones colectivas, su conducta en la mayor parte de las ocasiones está dirigida por la dirección de las acciones del grupo. De una forma general podemos entender que el grupo es un conjunto más bien pequeño de personas que interaccionan entre sí, guardan una relación de interdependencia (lo que hace uno repercute en los demás y viceversa), comparten algún tipo de elemento común (normas, valores, objetivos), tienen una conciencia de formar parte del grupo y satisfacen con él algunas de sus necesidades³²³.

Los grupos humanos pueden ser clasificados de diferentes maneras:

Si los clasificamos en función del grado de implicación personal del individuo encontramos³²⁴:

a) Grupos primarios

b) Grupos secundarios

En nuestro caso nos interesa la clasificación en función de la inclusión o no de los individuos en los grupos:

- Grupos de pertenencia: Son aquellos grupos de los que el individuo forma parte y que ejercen una cierta presión para que sus miembros tengan comportamientos ajustados a sus normas.
- Grupos de referencia: Son aquellos grupos a los que el individuo quiere pertenecer, para lo cual toma su comportamiento como norma de conducta, como nivel de aspiración y como base de autoapreciación.

³²³ León, J.L. y Olabarria, E. Op. cit. pág. 176

³²⁴ Horton, J. y Hurt, G. "Sociología" Ed. del Castillo Madrid 1.968 Cap. 5

En términos generales podemos decir que la persona responde selectivamente a los grupos, es decir, que no todos los grupos a los que pertenecen afectan a su conducta; por el contrario, algunos grupos a los que no pertenece sí que ejercen una influencia en ella³²⁵.

En cuanto al comportamiento del consumidor de cava, la influencia social de los grupos de referencia muy importante.

Los grupos tienen, pues, la habilidad para influir en el comportamiento de los demás. A esa habilidad se le denomina "poder social". La naturaleza de ese poder de influencia puede ser entendida examinando las diversas fuentes del poder que son las siguientes³²⁶:

- El poder ejercido por la recompensa
- El poder coercitivo
- El poder legítimo
- El poder referente
- El poder experto

Consideramos que la comunicación del cava debe vertebrarse en:

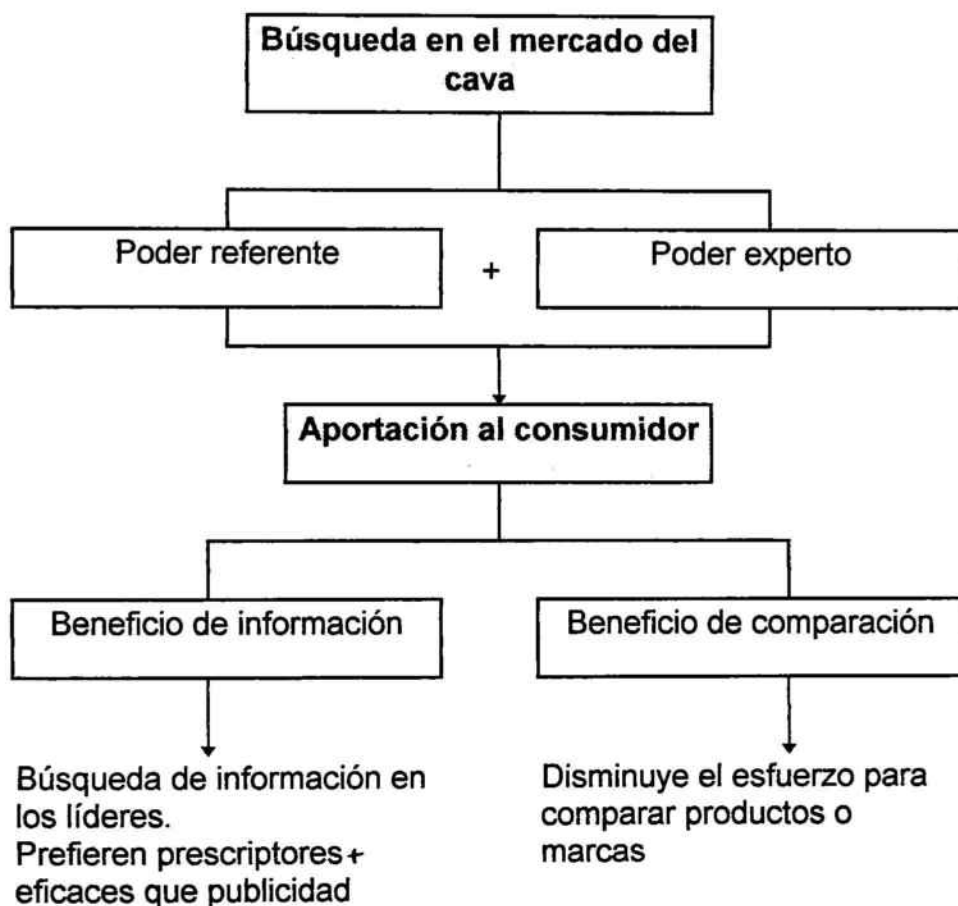
PODER REFERENTE	PODER EXPERTO
Identificación del público objetivo con un grupo para emularlo.	Presentar prescriptores conocedores del mercado con habilidades superiores a las propias.

Fuente: Elaboración propia

³²⁵ Mann, L. "Elementos de la Psicología Social" Ed. Linusa México 1.973 pág. 272

³²⁶ Beckman, H.W. , Gibson, C. "Consumer Behavior" Rent Publishing Co. Boston 1.978 pág. 140

Gráfico 6.3 DIFERENTES PODERES EN EL MERCADO DEL CAVA



Fuente: Elaboración propia

c.1.) GRUPOS DE REFERENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Centrándonos en el terreno del consumo podemos decir que la cuantía y naturaleza de la influencia grupal resulta afectada por la propia categoría del producto considerado³²⁷.

Entre los productos influenciados por grupos referenciales podemos entrar diferentes grados de influencia según si los productos son de lujo (con un cierto grado de exclusividad) o de necesidad (poseídos virtualmente por todos) y según sean consumidos públicamente (visto por todos) o consumidos en privado (no vistos por los otros). El estudio combinado de estos factores ha dado los siguientes resultados.

³²⁷ Rivas, J.A. Op. cit. pág. 153

Según Bearden y Etzel³²⁸ y profundizado por León y Olabarria³²⁹, la comprensión de la influencia grupal según la categoría de productos puede reflejarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 6.2. COMPRENSIÓN DE LA INFLUENCIA GRUPAL

		Público	
Necesidad ←	PRODUCTO MARCA	BAJA INFLUENCIA DEL GRUPO	ALTA INFLUENCIA DEL GRUPO
	ALTA INFLUENCIA DEL GRUPO	Necesidades públicas Reloj de pulsera Automóvil Prendas de vestir	Lujos públicos Palos de golf Esquí Velero Joyas
	BAJA INFLUENCIA DEL GRUPO	Necesidades privadas Mobiliario Nevera Seguros	Lujos privados Ordenador Compact Disc
		Privado	
			→ Lujo

Fuente: Bearden, W. y Etzel, M.

En función del momento de consumo el cava puede pertenecer a diferentes categorías de comportamiento.

- Producto de consumo público y de lujo:

Se trata de productos cuyo consumo se hace en público pero no son usados por todo el mundo. En ese caso la elección de comprar o no el producto, así como la marca es probable que venga influenciada por los otros. Al ser un producto de lujo la influencia del grupo de referencia en el producto es alta. Del mismo modo al tratarse de productos que pueden ser vistos por los otros,

³²⁸ Bearden, W. Etzel, M. "Reference Group influence on product and brand purchase decision" Journal of Consumer Research Septiembre 1.982

³²⁹ León, J.L. y Olabarria, E. Op. cit. págs. 186-187

la influencia del grupo de referencia sobre la marca es también alta. Sería el caso del comportamiento de consumo de cava en el canal de restauración.

- Producto de consumo privado y de lujo:

Se trata de productos consumidos en privado pero que no todos alcanzan a tener. En estos casos, la marca no es con frecuencia socialmente importante, tratándose, por tanto, de una decisión personal. Sin embargo, la tenencia del producto, al ser éste de lujo, informa sobre su poseedor. Es por ello que al ser un producto de lujo la influencia en la decisión de compra del producto está altamente influenciada por el grupo de referencia. Sin embargo, al tratarse de un producto que no es visto por los otros (no es público) la influencia sobre la marca puede ser escasa. Se trata del consumo del cava en el hogar para fechas señaladas.

- Producto de consumo público y de necesidad:

Se trata de productos consumidos a la vista de todos y que virtualmente todos poseen. Este grupo está formado por productos que esencialmente una gran cantidad de consumidores usa, lo que les diferencia es la marca del producto. En tales casos, al ser un producto de necesidad, la influencia del grupo es baja sobre el producto y, sin embargo, al tratarse de productos cuyo consumo es público la influencia sobre la marca puede ser alta. Nos encontramos frente al consumo de cava para acontecimientos sociales tales como bodas, bautizos,...

- Productos de consumo privado y de necesidad:

En estos casos la conducta de compra está influenciada por los atributos del propio producto más que por la influencia de los otros. Para tales productos, al no gozar de ningún grado de conspicuidad, no existe prácticamente influencia del grupo de referencia. Es el caso del cava para el brindis familiar.

Cuadro 6.3. INFLUENCIAS DEL GRUPO EN EL CASO DEL CAVA

MARCA \ PRODUCTO		Público		
		BAJA INFLUENCIA DEL GRUPO	ALTA INFLUENCIA DEL GRUPO	
Necesidad ←	ALTA INFLUENCIA DEL GRUPO	Necesidades públicas Consumo para bodas, bautizos y grandes celebraciones	Lujos públicos Consumo de cava en el canal de restauración	→ Lujo
	BAJA INFLUENCIA DEL GRUPO	Necesidades privadas Consumo de cava exclusivamente para el brindis	Lujos privados Consumo de cava en el hogar para fechas señaladas	
		Privado		

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz de Bearden, W. y Etzel, M.

c.2.) GRUPOS DE REFERENCIA Y LIDERAZGO:

Un elemento muy importante en el análisis de los grupos de referencia y de su influencia sobre las decisiones y comportamientos de sus miembros reside en el papel que juega el líder del grupo o líder de opinión³³⁰. De forma simple, podríamos decir que el líder es aquella persona que dirige y encabeza la opinión del grupo como unidad y que fija la mayor parte de las normas del mismo.

En el terreno del comportamiento del consumidor entendemos por líder o líderes de opinión de un grupo a aquellos individuos que son vistos por el resto del grupo como expertos o conocedores en temas particulares, siendo considerados como una fuente de información apropiada. Así, el líder se

³³⁰ Kouzes, J.M. y Posner, B.Z. "The leadership challenge". Jossey Bass Publishers San Francisco-London 1.987 Cap. 1

convierte en el transmisor de mensajes en el grupo y tiene, en consecuencia, influencia sobre sus miembros, a los que denominamos sus seguidores.

Es complicado desarrollar un perfil de los líderes de opinión ya que, generalmente, las características del líder de moda serán completamente diferente de las del líder de productos alimenticios. No son muchos, pues, los rasgos comunes a todos ellos que podemos extraer. A continuación destacamos algunos de los más característicos³³¹ :

- Los líderes de opinión no se diferencian del resto de los miembros en cuanto a la posición en la clase social, pero, sin embargo, pueden tener más alto status dentro de la clase.
- Poseen un mayor interés por el conocimiento de las innovaciones en el área de su categoría de productos.
- Resultan ser gregarios. Este descubrimiento es lógico, teniendo en cuenta que ellos han de interactuar con aquellos a los que influyen.

La siguiente pregunta que nos podemos hacer es, ¿en qué se distinguen los líderes de opinión de sus seguidores?. Se ha sugerido que la influencia con los otros está relacionada, al menos, con los dos factores que siguen:

- La personificación de ciertos valores (quién es uno). Los individuos que fielmente representan o personifican los valores del grupo tienen posibilidades de ser líderes de opinión.
- La competencia (lo que uno sabe). Un individuo muy conocedor de temas o asuntos valorados por el grupo probablemente será influyente.

Nos preguntamos, después de haber analizado la complejidad de conocer quiénes pueden considerarse como líderes de opinión, si la estrategia de campaña publicitaria de Freixenet basada en la utilización de actores famosos internacionales y nacionales será vigente en años venideros.

Es decir, ¿Andie McDowell y Nacho Duato (actores de la campaña de Navidad de 1.995) personifican los valores del grupo y aportan fiabilidad a la

³³¹ León, J.L. y Olabarria, E. Op. cit. pág. 198

prescripción del producto o sólo aportan notoriedad y recordación de la marca sin otro valor añadido?.

6.1.3.- LA FAMILIA

La familia es el último de los grandes determinantes externos que influyen en el comportamiento de consumidor individual. En el apartado anterior ya vimos la importancia de los grupos sobre la conducta de los individuos, pero en el caso de la familia no sólo influye en el consumidor en la toma de decisiones, sino que en ocasiones es ella misma como unidad quien toma las decisiones.

La familia ha sido tradicionalmente un tema de permanente preocupación para las ciencias del comportamiento. No se ha producido el mismo fenómeno en el área de la Investigación Comercial, en donde la atención ha sido relativamente escasa. Podríamos decir que la investigación comienza, tardíamente, con los trabajos de Alderson en 1.957. Sin embargo, ya en 1.951, un economista, Arrow, diría que la unidad de la teoría del consumo es realmente la familia y no el consumidor individual, aunque el análisis posterior no siguió esta orientación, sino que se centró en las decisiones individuales, marginando en gran medida el papel de la familia como unidad de decisión autónoma y colectiva³³².

Entendemos por el término familia a dos o más personas unidas por vínculos de sangre, matrimonio o adopción y que viven juntas. Además de ello, se consideran componentes de un grupo, sujetas a la disciplina de dicho grupo y se mantienen lo suficientemente unidas para respetar esas normas familiares.

Respecto a las funciones que la familia cumple y ha cumplido históricamente tenemos que las más tradicionales son las de reproducción, socialización de sus miembros y comunicación en general. De otro lado, es una unidad de ingresos y de consumo. Las necesidades de consumo de cada miembro lo son también de la familia y deben ser satisfechas del pozo común de recursos. Esto significa que las necesidades individuales han de subordinarse a menudo a aquellas de otros miembros o a las de la familia como un todo. Asimismo, juega una importante función de mediación y complementación individual en sus comportamientos. Constituye una fuente de

³³² Rivas, J.A. Op. cit. p. 125

información y de adquisición de normas sociales y de comportamiento. Por último puede decirse que es un filtro importante a través del cual nuestras tempranas actitudes y valores en relación a productos, deseos, adquisiciones, sentimientos y consumo, son mediatizados y formados. Precisamente nuestro interés en este apartado es enfatizar el papel que desempeña la familia como fuente de adquisición de normas sociales.

En lo que hace referencia a las principales normas que se comparten entre padres e hijos consideramos que son, por orden de prioridad, las siguientes:

1. Normas morales
2. Actitudes sociales
3. Actitudes hacia la religión
4. Opiniones políticas
5. Actitudes sexuales

Con la pareja se comparten más cosas, más códigos normativos que con los padres, destacando el alto grado de intercambio de normas y actitudes relativas a lo sexual y a la moralidad sexual. Tanto en el nivel de padres e hijos como en el de pareja, son las normas morales y actitudes sociales las que más se comparten³³³.

Como grupo, la familia nuclear es un grupo primario, ya que es pequeño, informal y con relaciones de todos los miembros entre sí. A la vez es el prototipo del grupo de referencia en tanto que provee de una estructura de creencias, valores, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros. Y lo que es más importante, la familia es un grupo con diversas necesidades y fuentes limitadas, cuyos miembros comparten el consumo de productos³³⁴. Lo cual significa que muchas decisiones de compra son decisión de grupo. El acuerdo es, por tanto, uno de los factores más importantes en las decisiones de consumo³³⁵.

³³³ Well, W.D. Gudar, G "Life Cycle: concepts in Marketing" Journal of Marketing Research
Noviembre 1.966 Cap. 7

³³⁴ Forgas, J. "Interpersonal behavior" Pergamon Press Ltd. Maxwell House Oxford 1.985
Cap.11

³³⁵ León, J.L. y Olabarría, E. Op. cit. 212

Ya que podemos considerar a la familia como un grupo de referencia para sus miembros, es normal suponer que exhibe muchas de las características de tales grupos. La aparición del liderazgo, el desarrollo de normas y sanciones, deberán llevar la misma dinámica que en el resto de los pequeños grupos. Sin embargo, la familia es un grupo único por su posición institucionalizada en la sociedad, a la vez que su inusual carga de compromiso emocional que presenta en sus relaciones hacen que la respuesta al liderazgo, a la dependencia y al conflicto, sea a menudo espontánea e intensa en los grupos familiares que en otros tipos de grupos. Es por tanto, la espontaneidad y la intensidad lo que les diferencia y no las dinámicas básicas.

Como sucede en los grupos de pequeño tamaño, el liderazgo en la familia es rotatorio. Así tenemos que los diferentes miembros de la misma asumen el liderazgo en diferentes situaciones: cada cónyuge o bien cada niño asume la responsabilidad para tipos de compra particulares.

Al igual que ocurre en el resto de grupos, las normas en la familia existen para gobernar la conducta de sus miembros y para facilitar la razonable armonía social en las relaciones. Así, estas normas familiares son especialmente importantes para el desarrollo de los niños ya que representan la primera experiencia de éstos con el proceso de socialización.

De todo lo visto hasta el momento podemos extraer al menos tres razones básicas por las cuales la familia ha de ser considerada como significativa en el terreno del comportamiento de consumo:

- a) La socialización del consumo
- b) La toma de decisiones en el hogar
- c) El ciclo de vida familiar

a) La socialización del consumo:

La socialización del consumo se define como el proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado. Existen varios caminos por los cuales, de manera sutil (normalmente no se enseña al niño explícitamente cómo ser un consumidor), son transmitidas³³⁶:

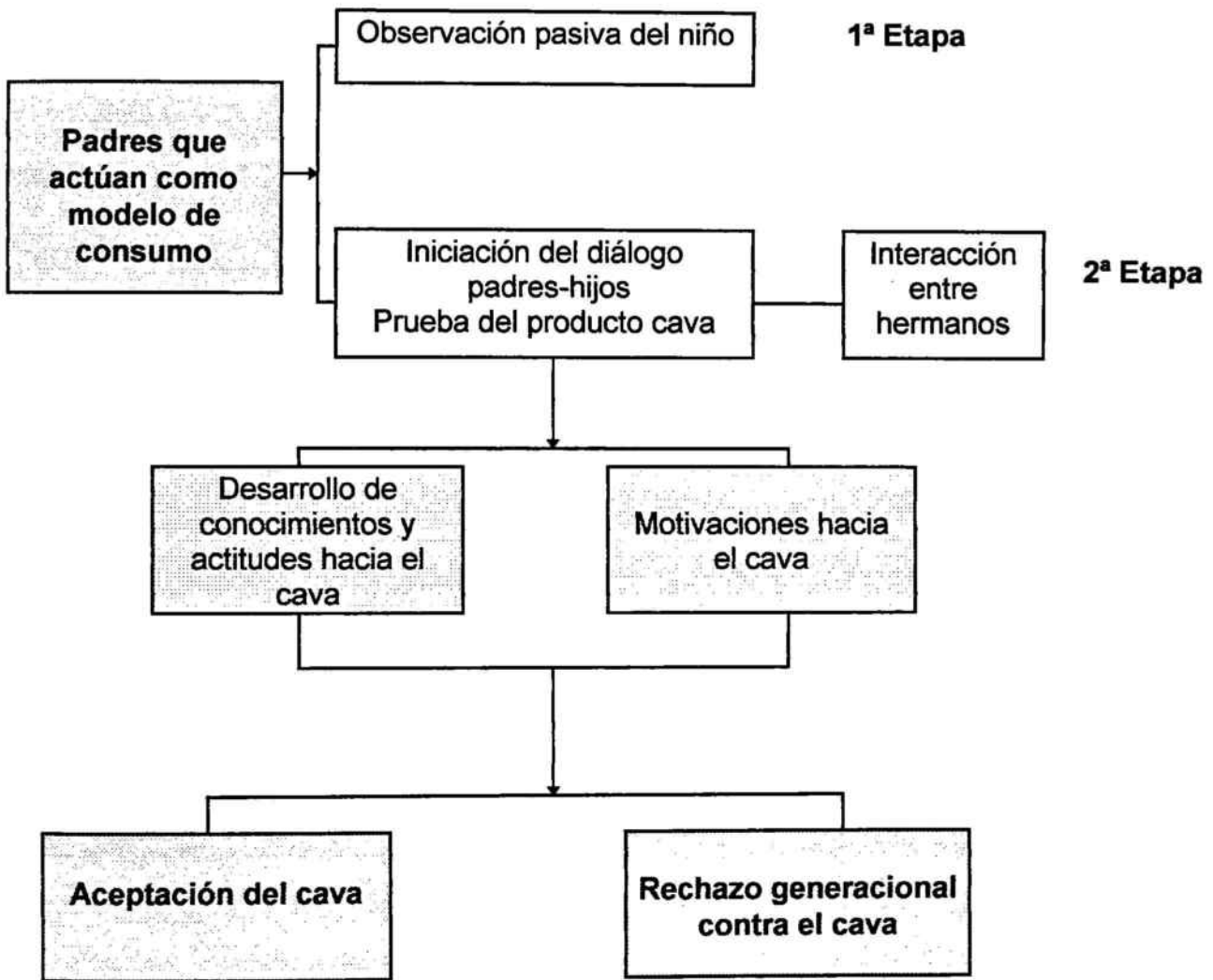
³³⁶ León, J.L. y Olabarría, E. Op. cit. pág. 214

- Los padres actúan como modelos para los niños en numerosas ocasiones de consumo. El niño aprende a través de la observación y sin la intención consciente de sus progenitores por enseñarle.
- Las discusiones padres-hijos, también se dan sobre actos de consumo. Ello a menudo implica preguntas o explicaciones a los padres acerca de una marca o producto en particular.
- Las interacciones entre hermanos pueden ser también importantes cuando en la familia hay más de un hijo. esta influencia puede ser especialmente importante para los hijos jóvenes, ya que aprenden y emulan a sus hermanos mayores.

Podemos decir que la socialización del consumo conlleva dos componentes distintos. Por un lado, los que están directamente relacionados con el consumo, tales como conocimientos, habilidades y actitudes, y por otro aquellas actitudes indirectamente relacionadas con el consumo, tales como las motivaciones que incitan al joven a comprar por primera vez. Debemos recordar que este aprendizaje no se da sólo en el seno del nido familiar, sino también a través de la escuela, los amigos y los mass media.

Sin embargo, existe una influencia intergeneracional en el consumo referida a todo aquello que es transmitido de padres a hijos. Son muchos los tratadistas que sospechan que para muchos tipos de productos los últimos descendientes familiares comprarán marcas que ellos usaron en su hogar en su época infantil-juvenil. De hecho, muchos consumidores nunca se hayan planteado las diferentes marcas de productos, sino que compran las que sus padres compraban cuando ellos eran niños. No obstante, también puede ocurrir lo contrario, rechazar por sistema el producto o marca recomendado por los padres.

Gráfico 6.4. SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMO EN EL MERCADO DEL CAVA



Fuente: Elaboración propia

b) La toma de decisiones en familia:

La toma de decisiones en la familia es una de las áreas más importantes para el marketing en aras a planificar sus estrategias.

La familia funciona como una unidad cohesiva, entendiéndose por cohesión el grado de compenetración familiar y de satisfacción con la vida en casa. Dada

esta unidad cohesiva, los roles y las tareas se distribuyen entre todos sus miembros. Encontramos, principalmente, dos tipos de roles³³⁷ :

- Rol instrumental: es el que orienta su actividad al logro de los objetivos del grupo.
- Rol socioafectivo: es el preocupado porque imperen relaciones satisfactorias en el seno del grupo.

Tradicionalmente el rol instrumental ha sido ocupado por el padre y el socioafectivo por la madre. Traduciendo esto al terreno del consumo, podríamos decir que el hombre realiza sus compras en base a atributos funcionales así como respecto a productos tales como automóviles, servicios bancarios, bebidas alcohólicas. La mujer, en cambio, realiza sus compras más en base a atributos estéticos, a la vez que representa el segmento dominante del mercado para productos de nutrición³³⁸. Sin embargo, a pesar de esta diferenciación, con la introducción de la mujer en el mundo laboral, que en España es claramente observable a partir de la mitad de la década de los sesenta, la mujer tiende a adoptar ciertos roles instrumentales como el marido.

Si examinamos el proceso de decisión familiar de forma exhaustiva nos daremos cuenta de que existen múltiples roles representados dentro del proceso de compra de la familia. Dependiendo del tipo de producto o de la situación, algunos roles pueden llegar a ser más importantes que otros.

Los principales roles o papeles dentro del proceso de decisión de compra familiar son los siguientes³³⁹ :

- Iniciador: Es el sujeto que piensa o sugiere en primer lugar la idea de comprar un determinado producto o servicio. Actualmente es cada vez más importante el papel que juegan los líderes de opinión como iniciadores.

³³⁷ Marwin, W. Berkowitz y Oser, F "Moral Education: Theory and Application" Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers New Jersey 1.985 pág. 127

³³⁸ Hollin, C.R. y Trower, P. "Handbook of Social Skills Training. Applications across the life span". Pergamon Press Oxford 1.985 Vol I Cap. 5

³³⁹ Solé, M.L. "Apuntes de Teoría y Técnicas de Consumo". Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona. 1.994

- Influenciador: Es la persona que explícita o implícitamente estimula o persuade y resulta condicionante a la hora de comprar.
- Decisor: Es quien toma la decisión definitiva de compra. Estas personas constituyen el objetivo principal del marketing.
- Comprador: Es el sujeto que realiza la compra material, real, sin ser necesariamente la misma persona que utiliza el producto o servicio.
- Usuario: Es la persona que consume o utiliza el producto o servicio que él mismo u otra persona haya comprado. En ocasiones los términos usuario y comprador se utilizan como sinónimos, sin que necesariamente recaigan ambos papeles en la misma persona.

Según el estudio, el mercado del cava se caracteriza por:

Rol familiar	Persona
Iniciador	Mujer
Influenciador	Hombre-Mujer
Decisor	Hombre
Comprador	Mujer
Usuario	Familia

Assael³⁴⁰ compara estos roles familiares con el proceso de decisión de compra:

Rol familiar	Fases en la toma de decisión
Iniciador	Percepción de la necesidad
Informador	Proceso de información de consumo
Experto	Evaluación de marcas
Decisor	Intención de compra
Comprador	Compra
Usuario	Evaluación post-compra

³⁴⁰ Assael, H. "Consumer Behavior and Marketing Action" Kent Publishing. Boston 1.987 Cap. 7

En la estructura familiar es habitual que estos roles no sean en muchos casos individuales, sino colectivos y desempeñados sucesivamente por las mismas personas.

Aunque todos los miembros de la unidad familiar participen de diferentes roles, la estructura de poder puede variar de una familia a otra. Así nos encontramos con:

- familias autónomas, cuando ambos cónyuges toman sin consulta un número similar de decisiones
- familias de dominio del marido o de la mujer en función de a quien corresponda la iniciativa
- familias sincréticas, en las que la mayor parte de las decisiones se toman de común acuerdo³⁴¹.

Partiendo de estas diferentes estructuras de poder en el seno familiar podemos establecer cuatro roles dominantes asociados con diferentes tipos de productos^{342 343}:

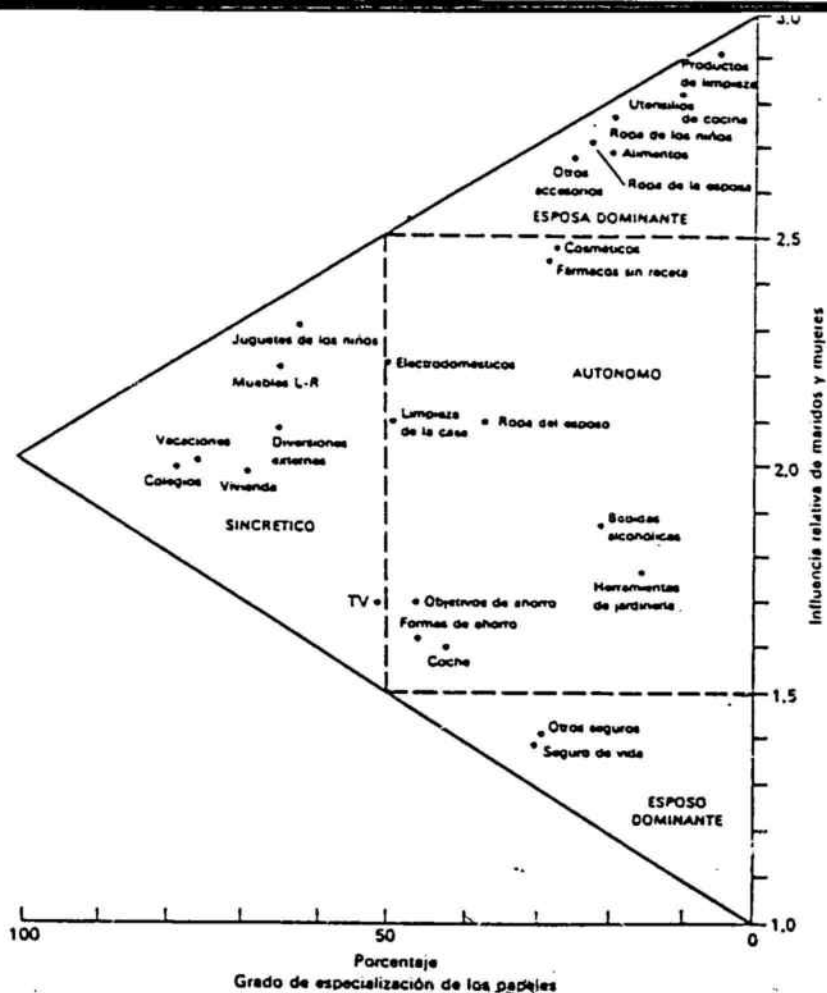
- La mujer domina la decisión. Numerosos estudios han constatado el dominio de la mujer para productos tales como ropa, comida o productos del hogar en general.
- El hombre domina la decisión de compra, sobre todo en productos tales como el coche, los seguros, las bebidas alcohólicas...
- Decisiones autónomas en las cuales un número igual de decisiones es tomado por cada uno de los cónyuges. En los bienes de consumo no duraderos la experiencia parece demostrar que la norma es una repartición entre ambos cónyuges, en función de sus intereses para cada tipo de producto.

Decisiones sincrónicas, son aquellas tomadas por ambos cónyuges. A continuación presentamos algunas situaciones en las que es más probable que la decisión sea hecha conjuntamente por ambos cónyuges.

³⁴¹ Rivas, J.A. Op. cit. pág. 128

³⁴² León, J.L. y Olabarria, E. Op. cit. pág. 219

³⁴³ Davis, H. Rigaux, B "Perception of Marital Roles in Decision Process" Journal of Consumer Research Junio 1.974 pág. 32



Fuente: Davis, H. Rigaux, B.. Op. cit.

En el caso del cava podemos asociar su consumo como bebida alcohólica. Por lo tanto observamos que se sitúa en la zona de "Esposo dominante", es decir, alejado de las decisiones sincréticas tomadas por ambos miembros de la pareja.

Sin embargo no hay que olvidar que dicha investigación se llevó a cabo en 1.974 y desde entonces el rol de la mujer ha cambiado.

Sería interesante por lo tanto plantearse una línea de investigación que actualice la matriz anteriormente citada, viendo además cómo se resuelve hoy en día la toma de decisiones familiares respecto a los diferentes productos.

Es indudable que existen conflictos dentro de la familia. Para intentar encontrar la mejor solución a éstos se distinguen entre sí el desacuerdo debido a las diferencias en la evaluación de las diferentes alternativas por parte de los

miembros, en cuyo caso la resolución del conflicto buscará el consenso entre ellos, y la diferencia en lo que a motivos de compra se refiere, requiriendo en tal caso una acomodación entre los miembros de la familia. Son numerosas las estrategias a adoptar en cada caso, tal y como queda reflejado en el siguiente cuadro^{344 345}:

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	VÍAS DE REALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Consenso</u> : Los miembros de la familia están de acuerdo en los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución del problema - Designar papeles - Distribución del presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> - Experto - Discusión - Compra múltiple - Especialista - Controlador
<ul style="list-style-type: none"> - <u>Acomodación</u>: Los miembros de la familia no están de acuerdo en las ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Negociación - Persuasión 	<ul style="list-style-type: none"> - Próxima compra - Compra de impulso - Crítica - Intuición - Coherción - Coalición

c) Ciclos de vida familiar:

El ciclo de vida familiar es la tercera de las razones por las que podemos afirmar que la familia es determinante en el comportamiento de compra de los individuos, ya que el paso del tiempo y las diferentes etapas familiares tienen interesantes efectos sobre nuestras vidas como consumidores.

Las etapas más importantes de un ciclo de vida familiar son las siguientes:

- Etapa de soltería: Individuos jóvenes solteros.
- Parejas recién casadas: Jóvenes sin hijos.
- Nido lleno 1: Matrimonios jóvenes con hijos menores de seis años.

³⁴⁴ Davis, H. "Decision Making within the Household" Journal of Consumer March 1.976 pág. 27

³⁴⁵ León, J.L. y Olabarria, E. Op. Cit. Pág. 221

- Nido lleno 2: Matrimonios jóvenes con hijos mayores de seis años.
- Nido lleno 3: Matrimonios mayores con hijos dependientes.
- Nido vacío: Matrimonios sin hijos que vivan con ellos.
- Sobrevivientes solitarios: Individuos mayores solos.

Esta clasificación fue formulada para ayudar a identificar posibles cambios en el ciclo. Sin embargo, recientemente³⁴⁶ J. Walter Thompson realizó un análisis exhaustivo de las fases de la edad en el consumo que más que una simple cronología del proceso de envejecimiento es un redescubrimiento del mercado de consumidores. El principio que sirve de base al estudio es la idea de "etapa de la vida" que los individuos tienen que atravesar camino de la ancianidad. En la actualidad ya no se pasa a través de las etapas de la vida a intervalos previsibles. Incluso han cambiado las edades en las que vivimos nuestros acontecimientos más importantes. La agencia JWT define nueve segmentos principales que componen las actuales etapas de la vida. Estos nueve segmentos están influenciados en tres grupos principales que son:

NUEVOS SOLTEROS	NUEVAS PAREJAS	NUEVOS PADRES
- Solteros en casa paterna	- Jóvenes parejas con dos sueldos, sin hijos	- Padres jóvenes
- Solteros que dejan el hogar paterno	- Parejas cuyos hijos han abandonado el nido	- Padres maduros
- Solteros mayores no casados o separados		- Padres solteros
- Solitarios		

Fuente: Elaboración propia a partir de los parámetros de la investigación de la Agencia de Publicidad J. Walter Thompson.

Estos nuevos planteamientos en lo que se refiere a las diferentes etapas del ciclo de vida familiar abren nuevas perspectivas para analizar los cambios futuros de los comportamientos de los individuos respecto al consumo.

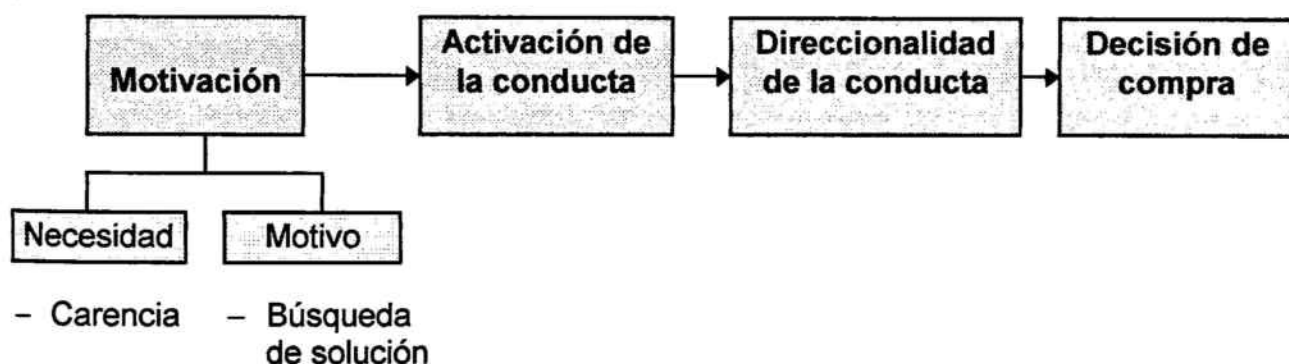
³⁴⁶ Estudio sobre el ciclo de vida familiar. Agencia de Publicidad J. Walter Thompson. 1.989

6.2.- FACTORES DE INFLUENCIA PERSONALES DE LOS CONSUMIDORES:

6.2.1.- LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR:

Motivar es sinónimo de impulsar a la acción, de activar el comportamiento. Por tanto una persona está más o menos motivada según la energía o el esfuerzo que esté dispuesta a poner en un determinado comportamiento. La motivación o impulso a actuar tiene una determinada dirección. La mayoría de las definiciones del término motivación incluyen los aspectos de activación y direccionalidad del comportamiento.

Gráfico 6.5. PROCESO DE LA MOTIVACIÓN



Según Maslow, el comportamiento de los individuos se explica por la necesidad no satisfecha, que es donde reside el principio dinámico de las acciones humanas³⁴⁷.

Para Howard, las motivaciones son los objetivos que se asigna el consumidor con el fin de reducir un estado de tensión.

Pinillos, en su libro "Principios de Psicología", dice que la palabra motivación, derivada del latín *motus*, designa la raíz dinámica del comportamiento, es decir, aquellos factores o determinantes internos más que externos al sujeto que desde dentro le incitan a la acción³⁴⁸.

Por último, y acercándonos al campo del marketing encontramos autores como Santesmases³⁴⁹ que definen el marketing como "la satisfacción del deseo de los consumidores generado a partir de una necesidad no satisfecha". Esto

³⁴⁷ Maslow, A.H. "Motivación y personalidad" Eds. Sagitario 1.963 Cap. 2

³⁴⁸ Pinillos, J.L. "Principios de Psicología" Ed. Alianza Madrid 1.977 pág. 504

³⁴⁹ Santesmases, M. "Marketing, Conceptos y estrategias" Ed. Pirámide. Madrid 1.991

es el origen del estudio de las estrategias de la mercadotecnia, ya que deben partir de las motivaciones de los consumidores.

A pesar de que el planteamiento científico de la motivación es reciente, ésta existe desde los comienzos de la humanidad, aunque evidentemente con distintas formas y maneras de ser expresada.

Coffe³⁵⁰ y Appley³⁵¹, dos de los más importantes autores que se han dedicado a clarificar y definir la motivación, nos señalan que éste es un campo muy extenso, con infinidad de posibilidades de subdivisión. Por tanto, cualquier investigador que quiera profundizar en el tema se verá en la obligación de tomar decisiones a partir de teorías, autores, corrientes, investigaciones realizadas, hipótesis, objetivos, etc... con el consiguiente riesgo de confusión si no se buscan metas claras.

Es estudio de la motivación puede abarcar diferentes ámbitos, así surgen investigaciones de los procesos perceptuales y de aprendizaje que han ocasionado la necesidad de más información sobre los campos de los procesos sensoriales.

Los estudios sobre la organización de la personalidad, de la dinámica de grupos, y la conducta clínica han subrayado la necesidad de obtener y analizar los conceptos que en ellos intervienen.

Muchas de las teorías conductuales, teorías de la personalidad, están llenas de suposiciones e hipótesis sobre los principios motivacionales, ello da una idea de este extenso campo que aún le queda a la motivación por recorrer.

La investigación psicológica sobre la motivación se ocupa del "por qué", es decir, de las condiciones internas y externas del comportamiento y de la conducta del hombre.

La escuela motivacional ha sido prolífica en aportaciones importantes en el área de la conducta de compra. Allport³⁵², con sus rasgos motivacionales e instrumentales muestra cómo las motivaciones cambian y crecen, de lo cual

³⁵⁰ Coffe, C.N. "Psicología de la motivación" Ed. Trillas México 1.973 Cap. 3

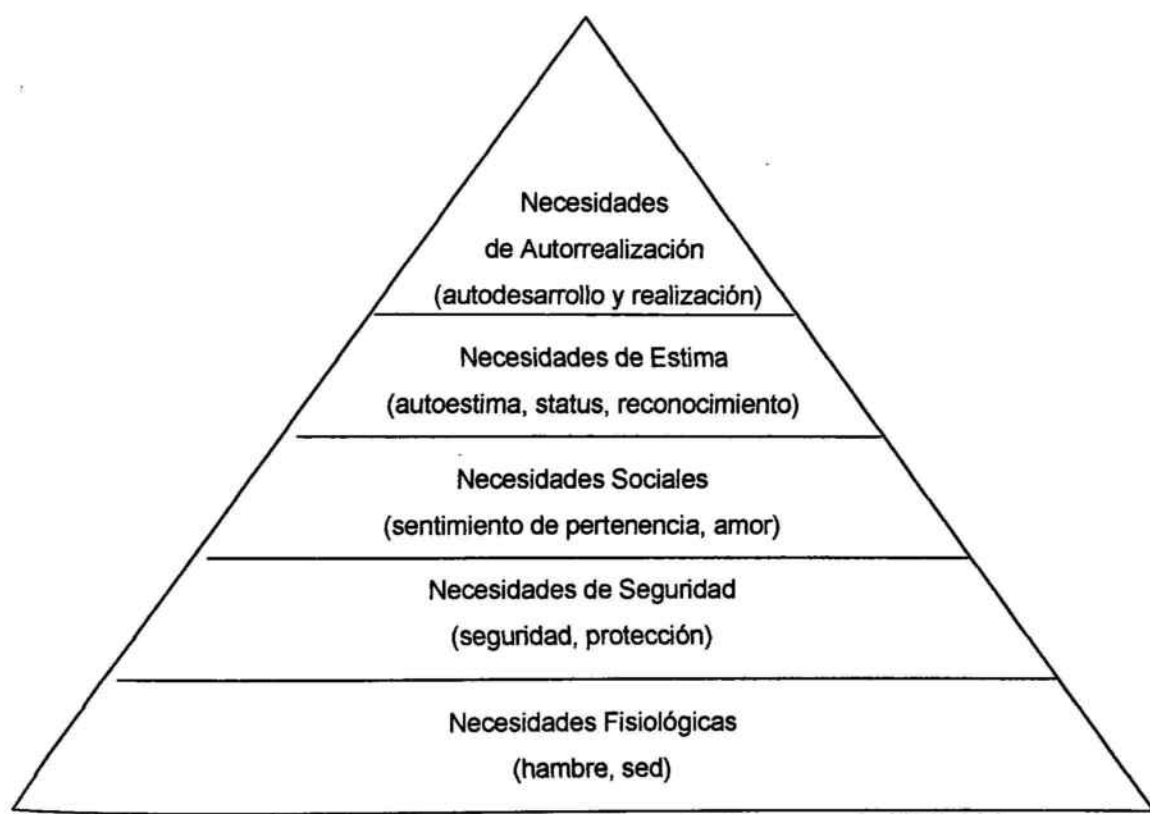
³⁵¹ Coffe, C.N. y Appley "Motivation, Theory and Research" 1.974

³⁵² Allport, G.W. "La personalidad. Configuración y desarrollo" Ed. Herder. Barcelona 1.970 Cap. 6

puede deducirse que dichas motivaciones pueden ser condicionadas o sometidas al condicionamiento hacia la conducta de compra o a la publicidad.

Maslow es otro de los autores básicos que con su teoría de la jerarquización de necesidades permite comprender por qué el individuo es un consumidor nato e insatisfecho.

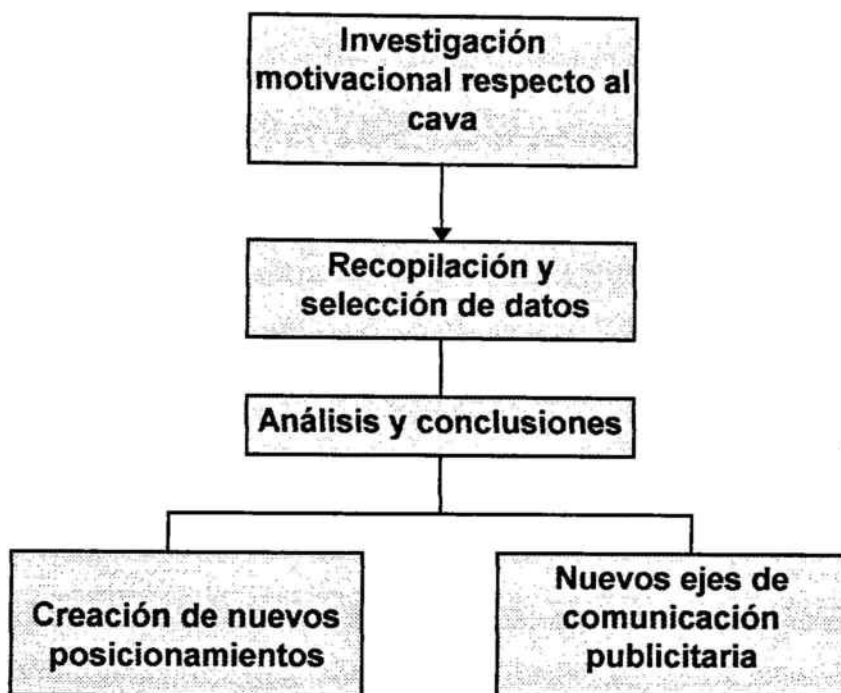
La "Pirámide de las necesidades" de Maslow establece un orden de prioridad desde las necesidades fisiológicas a las de autorrealización.³⁵³



En nuestro estudio sobre el cava sería interesante establecer una línea de investigación motivacional para determinar cuáles son las decisiones que mueven al consumidor a inclinarse por un producto u otro en el mercado de gran consumo donde éstos se parecen cada día más.

Los resultados que obtuviésemos de dicha investigación motivacional nos permitiría avanzar en nuevos posicionamientos, nuevas argumentaciones publicitarias que convencieran a los más exigentes consumidores.

³⁵³ Maslow, A. "Motivation and Personality" Harper & Row. New York. 1.954



Nos adherimos a la propuesta del profesor Carrera Villar³⁵⁴ (basándose éste en estudios del primer investigador motivacional, Dichter³⁵⁵) cuando define como investigación motivacional:

“Tomada en su sentido más amplio, la investigación motivacional es el estudio de los determinantes de la conducta de los receptores-diana de una comunicación persuasiva propuesta, respecto al referente de dicha comunicación, en términos de disposiciones (relativamente) permanentes de atracción-rechazo, para: la fijación de los objetivos comunico-persuasivos específicos, y el establecimiento de las correspondientes líneas estratégicas fundamentales.

Se da por supuesto que el “receptor-diana” en cuestión es alguien que tiene que decidir sobre dicho “referente” y este referente (de la decisión y de la comunicación persuasiva) podrá ser cualquier objeto psicológico: un producto o marca, una entidad o pública, un partido o un líder político, una ideología, un asunto público de cualquier naturaleza”.

³⁵⁴ Dr. Carrera Villar, F. “Aplicación publicitaria del modelo motivacional” Ed. Publitecnia 1.979 págs. 27-29

³⁵⁵ Dichter, E. “Motivaciones del consumidor” Ed. Sudamericana Buenos Aires 1.970

6.2.2.- LA PERCEPCIÓN:

Según el Dr. Pinillos: "La percepción constituye un proceso neuro-cognitivo en cuya virtud las configuraciones estímulares nos manifiestan, en forma de sensibles de distintos órdenes, la realidad física y las significaciones que hacen de ella una realidad humana, esto es, el mundo en el que vivimos, un mundo no sólo perceptible, sino asimismo pensable e interpretable como realidad"³⁵⁶.

Las relaciones de la percepción con otras funciones cognoscitivas-imaginativas, amnésicas, intelectuales, son amplias. La percepción depende de dos clases de antecedentes que aportan la parte subjetiva del proceso:³⁵⁷

- Estados internos: dependientes en su mayoría del aprendizaje. Comprenden valores, principios, creencias, prejuicios; relaciones percibidas entre las acciones y sus resultados y las consecuencias esperadas de tales acciones.
- Estados externos: totalmente ambientales y comprenden la educación, las distintas aficiones, los hábitos y otros muchos tipos de actividades.

La percepción es el proceso por el cual se reúne e interpreta la información. El objeto del estudio que presentamos a continuación y su ambiente, involucrando una serie de variables que se interponen entre el momento del estímulo sensorial y la toma de conciencia del mismo o cognición social, cuando nos referimos a las percepciones mutuas entre personas interactuantes³⁵⁸.

De este modo, no respondemos al mundo exterior, sucesos, objetos y personas en forma directa; más bien transformamos estos estímulos exteriores en un sistema interior al cual le atribuimos significado. Las sensaciones son los inputs al sistema sensitivo y la percepción es el proceso por el que estos datos que entran se organizan.

Centrándonos en el presente estudio, hay que decir que en todo acto de compra se da un cruce de impresiones complejas, de las cuales el consumidor no es plenamente consciente. En marketing, la encargada de que tales

³⁵⁶ Dr. Pinillos, J.L. "Principios de Psicología" Alianza Universidad. Madrid 1.975 Cap.4

³⁵⁷ Ardila, A. "Psicología de la percepción" Ed. Trillas. México 1.980 Cap. 6

³⁵⁸ Berelson, B. Y Steiner "Human Behavior: An Inventory of Scientifics Finding". New York 1.964

impresiones resulten atractivas al usuario es la imagen de marca, de producto, corporativa... Al respecto, no importa tanto lo que las cosas son objetivamente, sino más como son percibidas subjetivamente, con lo cual la apariencia adquiere una importancia de primer orden.

El éxito de una estrategia comercial consiste en combinar correctamente lo objetivo y lo aparente de un producto, y es por ello necesario que los expertos conozcan el funcionamiento organizativo de las percepciones en el sujeto.

Veremos cómo es tratada cognitivamente la información que nos llega de nuestro medio inmediato y de qué modo adquiere significación para éste.

A) La percepción sensorial

Está demostrado que el consumidor se hace una idea de la calidad de los productos a partir de inferencias obtenidas del aspecto visual, olor, sabor, tacto y sonido que de ellos o de su entorno inmediato proceden.

De ello se deriva la idea del umbral diferencial o de la relatividad perceptiva derivada de la ley de Weber, la cual postula que cuanto más fuerte sea un estímulo inicial, mayor tendrá que ser la intensidad del segundo estímulo para hacerse notar. Ésta constituye una importante problemática en marketing, el hecho de tener que compartir un espacio-tiempo perceptual con los competidores y el de la necesidad que el consumidor advierta o no los cambios en relación a los productos.

B) La selección

Las personas somos alcanzadas simultáneamente por una gran variedad de estímulos. Al hecho de concentrarse sólo ante determinados estímulos se le llama selectividad perceptiva.

De igual modo, ante los mensajes publicitarios y los productos de consumo seleccionamos la información. Sólo ante lo que nos interesa o nos resulta llamativo detendremos nuestra percepción será cautivada.

Distinguimos cuatro estadios:

- Exposición selectiva, mediante la cual el sujeto decide situarse al margen de lo que no le interesa.
- Atención selectiva, cuando el sujeto, una vez expuesto ante determinado objeto, decide prestar atención a un componente determinado del mismo. Por ejemplo, en caso de ver anuncios sólo prestar atención a algunos de ellos.
- Interpretación selectiva, en que entorno a una situación u objeto tiende a elegirse con preferencia una de ellas conforme a experiencias, creencias y actitudes previas o estados momentáneos del sujeto.
- Memorización selectiva, en general se graban mejor en nosotros aquellos mensajes coherentes con nuestras actitudes previas o que nos pensamos que pueden sernos de ayuda en el futuro.

De este modo, podemos ver que poseemos un sistema de vigilancia perceptual, estando activo que nos permite filtrar la información que recibimos de manera que podamos estar preparados para recibir lo que nos interesa de verdad.

Este proceso desemboca en la función de imágenes de marca, productos y mercados.

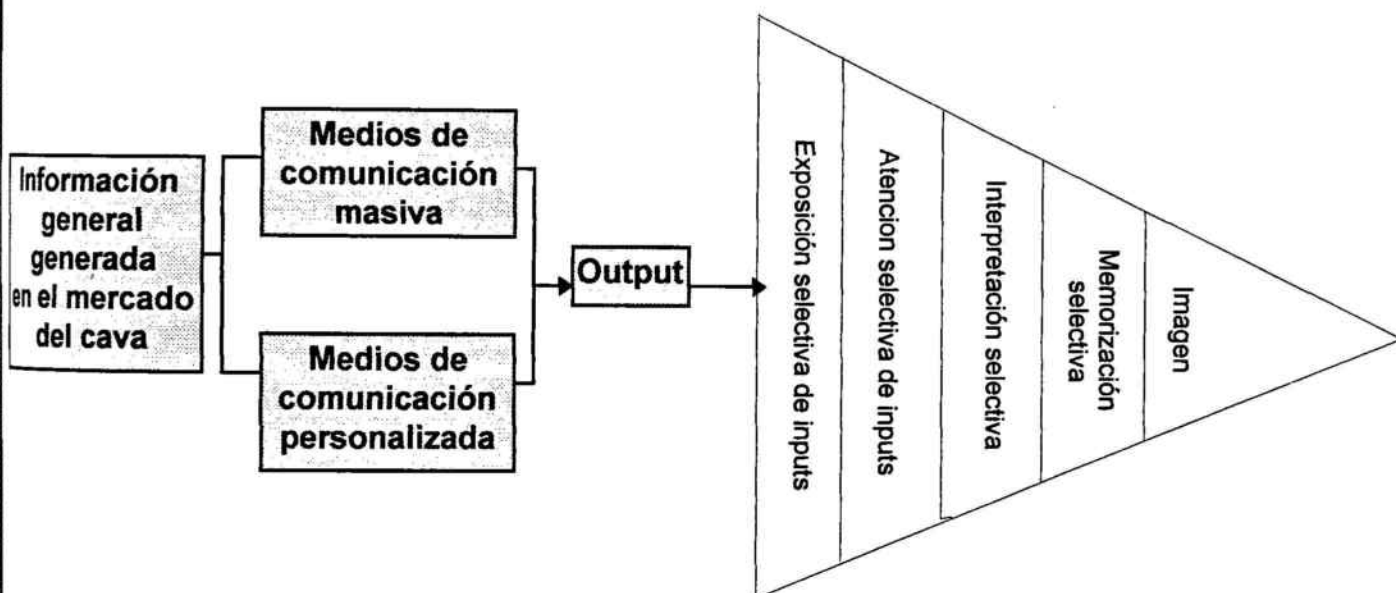
La idea de "imagen" proviene ya de los inicios de la actividad comercial y da sentido al hecho de que no importa tanto cómo son las cosas, sino cómo se perciben por sus consumidores potenciales; más importante que el hecho objetivo, son las apreciaciones subjetivas. Por lo tanto deben combinarse ambas dimensiones para crear una "imagen" en el mercado que contenga suficiente atractivo como para ser susceptible de ser comprada por el consumidor potencial³⁵⁹.

Todos estos procesos pueden ser conscientes o inconscientes, de forma que al final sólo un escaso porcentaje de la información comercial que recibimos

³⁵⁹ Solé, M.L. "De la marca a la imagen corporativa" Estudio editado en la Revista de Economía Social y de la Empresa nº 19. 1.994

es utilizada y procesada para generar nuestra propia imagen de los productos a los que tenemos acceso.

Según el esquema de León y Olabarría³⁶⁰ y adaptándola al mercado del cava, se puede representar este proceso perceptivo de la siguiente manera:



C) La conceptualización

“Conferimos sentido al mundo que nos rodea organizando o categorizando nuestras experiencias mediante los conceptos”³⁶¹.

Agrupamos las percepciones en unidades, categorías o clases, basándonos en ciertas similitudes entre ellas. A este proceso lo designamos conceptualización.

Ésta deriva de nuestra necesidad de orientarnos en la vida, de agrupar los elementos que constituyen nuestro ambiente sobre la base de nuestras apetencias e intereses. La conceptualización nos brinda también un sentido de que en el mundo hay orden, constancia y regularidad.

³⁶⁰ León, J.L. y Olabarría, E. Op. Cit. Cap. 3

³⁶¹ Vander Zanden, J.W. “Social Psychology” Ed. Paidós Barcelona 1.986 Cap. 6

Comprende tres fases o procesos:

1. Organización perceptiva: La percepción se organiza en grandes conjuntos significativos por encima de la forma aditiva de sus elementos configuradores.
2. Categorización perceptiva: La gran complejidad de la realidad que nos rodea, nos lleva a una clasificación de los estímulos en dos momentos:
 - Agrupación de lo similar, y
 - Separación de lo diferenteDe este modo, simplificamos cuanto nos rodea.
3. Extracción de inferencias: Consiste en la toma de decisiones perceptivas en un corto intervalo de tiempo, economizando esfuerzo mental y sensorial. Con ello, a partir de unos indicadores perceptivos parciales, nos hacemos una idea global del producto que se trate.

Cuanto más complejo sea el producto, mayor influencia ejercerán los indicadores parciales.

Para este fin, son muy utilizado los “mapas perceptivos” en marketing, que indican las claves que permiten al consumidor hacerse una idea a priori de la calidad de productos o servicios.

Entre los indicadores parciales, según Darden y Schwinghammer³⁶², los más utilizados por los consumidores y consecuentemente por los expertos en marketing son:

- el precio
- el nombre de marca
- la publicidad y el diseño, y
- el punto de venta

³⁶² Darden, W.R. y Schwinghammer, J.A. “The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior” En Jacoby y Olson (eds.): “Perceived Quality” Lexington Books. Lexington.

6.2.3.- EL APRENDIZAJE:

A) La atención

La atención tiene importante relación con la percepción, desde el punto de vista sensorial. La percepción consiste en un proceso de integración psicofísica iniciado a través de los sentidos, y se abre a la realidad a través de la atención.

Hay dos aspectos clave que muestran una diferencia de nivel de la atención con respecto a la percepción:

- La atención requiere de voluntariedad
- La atención tiene relación más directa con otras áreas elevadas del psiquismo humano como el aprendizaje.

De la unión de las definiciones que del término nos dan Rohrer y Hehlmann obtenemos el siguiente concepto³⁶³:

La atención es un proceso de actividad mental selectiva el cual marca la actividad de las funciones psíquicas: de la percepción, de la representación, del pensamiento o de todas las funciones al mismo tiempo. Según el Dr. Pinillos³⁶⁴ los atributos que se asocian a la atención son:

- Actividad: apertura hacia el conocimiento.
- Amplitud: "span of attention" capacidad sincrónica limitada a atender demasiada información.
- Selectividad: filtro de estímulos.
- Organización
- Directividad

Por lo que se refiere al mercado del cava es recomendable que se vehiculen esfuerzos dirigidos a acentuar la atención de los consumidores.

³⁶³ En Dr. Caparrós, a. "Historia de la Psicología" Ed. Círculo Editor Universo Cap. 4

³⁶⁴ Sr. Pinillos, J.L. Op. Cit.

Para ello creemos oportuno canalizar la atención según los parámetros enunciados por Poultron³⁶⁵:

ÁMBITO	OSCILACIÓN DE ATENCIÓN	MIGRACIÓN DE LA ATENCIÓN	DOMINIO DE LA ATENCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Información concisa y limitada sobre el mercado del cava - Unificación de criterios en cuanto a la información procedente de: <ul style="list-style-type: none"> * Administración Pública * Empresas privadas * Instituciones dependientes de la empresas privadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Consecuencias altamente negativas para el consumidor procedentes de la problemática originada en el sector del cava a raíz de acusaciones mútuas entre Codorníu y Freixenet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rechazo del consumidor frente a un mercado deshonesto y conflictivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar la distracción del consumidor - Recuperar su atención - Positivizar el mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de Poulton, Op. Cit.

B) El aprendizaje:

Se puede definir el aprendizaje como los cambios que surgen en el comportamiento de las personas debido a la experiencia. Hull³⁶⁶ considera que los conceptos que integran el modelo de aprendizaje se deducen de la siguiente ecuación:

$$E = D * K * H * V$$

Siendo **E** el comportamiento del consumidor que se expresa como una acción potencial. Este potencial se activa por la acción acumulativa de impulsos (**D**), estímulos (**K**), refuerzos (**H**) e intensidad de respuesta (**V**).

El aprendizaje supone primero una adquisición que se interioriza, permanecer un tiempo en la memoria, y después una determinada relación entre un estímulo y una respuesta o conducta del consumidor, mediatizada o no por el propio sistema cognitivo del individuo³⁶⁷.

³⁶⁵ Poultron, E.C. "Bias in quantifying judgements" Lawrence Erlbaum Associates Ltd. East Sussex. 1.989 Cap. 5

³⁶⁶ Hull, H. S. "Theories of Learning" Appleton Century. New York 1.966

³⁶⁷ León, J.L. y Olabarría, E. Op. Cit.

La teoría del aprendizaje es básicamente tratada por dos líneas de investigación diferentes:

- a) Teoría conductista: Su máximo representante en la actualidad es Skinner. Este autor entiende el aprendizaje de comportamientos como consecuencia de las relaciones estímulo-respuesta incorporando a ellas dos tensiones: la positiva (refuerzo) y la negativa (castigo).
- b) Teoría cognitivista: Considera el aprendizaje como procedente de un proceso mental interno de la persona que desencadena su comportamiento posterior.

El interés por el estudio del aprendizaje nos vendría dado por dos campos:

1. Conocimiento y proceso de aprendizaje respecto al producto genérico del cava como tal.
2. Conocimiento y aprendizaje de las marcas que se ofrecen en el mercado.

En ambos casos es clave establecer los criterios de confección de la información para que el consumidor pueda memorizar los estímulos procedentes del exterior.

6.2.3.- LA PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR:

En el acto de compra el consumidor está influenciado por todos los factores que se han desarrollado hasta ahora.

Es decir, el consumidor recibe los impulsos procedentes de factores del entorno, tales como la cultura, la clase social y la familia, así como factores personales como la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Todos estos mecanismos de información son procesados y transformados en actitudes de compra en función de su propia personalidad.

Los estudios existentes sobre las teorías de la personalidad parten de la teoría psicoanalítica de Freud³⁶⁸.

³⁶⁸ Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. Op. cit. Pág. 114

Freud basó su teoría de la personalidad partiendo de una concepción dinámica de pulsiones, y ha influido en las concepciones de Lewin y Murray, que actualmente existen en los estudios de Cattell, McClelland, Atkinson y Heckhausen, principalmente. Freud y los psicoanalistas estudiaron variables motivacionales con base en las pulsiones básicas y la forma de adaptarse a la realidad. En cambio, los autores contemporáneos estudian las variables motivacionales que conducen al logro de las metas propuestas.

Como hemos citado, otra de las teorías que por su importancia merece destacarse es la "Teoría de Campo" de K. Lewin³⁶⁹, basada originariamente en la "Gestalt". Lewin y sus colaboradores (Wertheimer, Kohler y Koffka) elaboran los fundamentos experimentales para una teoría de la motivación humana. Esta labor abarca problemas clásicos en motivación humana como el "nivel de aspiración", "la actividad sustitutiva", "la retención de tareas incompletas", etc. Lewin definió que los límites del campo psicológico del individuo no son estables y pueden variar con el tiempo, pues existe una tensión entre el campo psicológico del sujeto y el mundo en general. Para Hull y Lindzey, la teoría de campo ayudó a reavivar la concepción del hombre, entendido como un complejo de energías contrapuestas, motivado por fuerzas psicológicas y procediendo selectiva y creativamente. Como conclusión, diremos que las teorías de K. Lewin permitieron la investigación del comportamiento humano tal como se desarrolla en medios más o menos naturales.

Por otra parte, la teoría de la personalidad de McClelland, Atkinson, Clark y Lowell se apoya en que la base de la motivación no está en un impulso, sino en el restablecimiento de un cambio en la situación afectiva actual. Lo que da dirección a la conducta es la búsqueda de la confirmación de si se ha dado o no un cambio afectivo. En cuanto se inicia dicha conducta, se establece una secuencia conductual que implica ir hacia o alejarse de una situación. Lo importante de esta teoría, respecto a las necesidades sociales es que concede un lugar fundamental a las relaciones con otros y de ahí que sus autores desarrollen un sistema de medición de las necesidades de logro, aplicación, etc.

McClelland y Atkinson fueron los primeros que intentaron medir la motivación o necesidad de logro mediante el empleo del test de apercepción temática (T.A.T.) de Murray.

³⁶⁹ Schiffman L.G. y Kanuk L.L. Op. cit. Pág. 121

La característica básica de estas investigaciones consiste en que todo organismo busca satisfacer sus necesidades, las cuales están acompañadas de un efecto agradable o desagradable; por consiguiente, el motivo lo forma la parte afectiva del comportamiento, que conduce a la satisfacción de sus necesidades básicas o aprendidas en su proceso de adaptación.

Hasta aquí hemos visto una breve pincelada de la evolución que han tenido las teorías de la personalidad a través de autores centrados en la vertiente psicoanalítica y alejados del marketing.

Sin embargo, más recientemente autores como Catell³⁷⁰ construyen su teoría de la personalidad basándose en los "rasgos de personalidad", entendidos éstos como elementos estables en un número limitado pero comunes a muchas personas, medibles cuantitativamente y descritos como adjetivos antagónicos.

Por fin, el método que a nuestro entender permite conocer mejor el comportamiento del consumidor a través de los factores determinantes de la personalidad es el denominado como "estilos de vida".

Según Kotler³⁷¹ se define como "estilo de vida" el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de la personalidad, los intereses y opiniones de la persona. Este método se basa en determinar las medidas psicográficas para fijar las diversas clasificaciones de estilos de vida.

Los estudios psicográficos prescinden de escuelas psicológicas o psicoanalíticas y se centran en integrar toda la información acerca del consumidor en forma cuantitativa relativa a los tres aspectos clave en los que refleja su personalidad: Actividades, Intereses y Opiniones. Se denominan también estudios AIO por las iniciales de los tres aspectos antes indicados.

El método de segmentación a través del AIO ayuda a clasificar a los consumidores en base a sus respuestas inducidas por sus características personales.

³⁷⁰ Catell, R.; Eber, H.W.; Tatsouka, M.M. "Hand Book for the sixteen factor questionnaire". Insitute for Personality and Ability Testing,. Champaing. 1.970

³⁷¹ Kotler, Ph. "Dirección de Marketing" Octava Edición Ed.Prentice Hall 1.994 Cap. 7

Plummer³⁷² aporta un estudio sobre las diferentes variantes que componen los tres grupos de AIO:

Actividades	Intereses	Opiniones
Profesión	Familia	Sobre unos mismo
Hobbies	Hogar	Cuestiones sociales
Eventos Sociales	Profesión	Política
Vacaciones	Recreación	Negocios
Entretenimiento	Moda	Economía
Asociación	Alimentación	Educación
Compras	Medios de comunicación	Productos
Deportes	Ambiciones	Futuro

En base a las respuestas aportadas por los consumidores, se puede subdividir el mercado en grupos homogéneos o "clusters" con componentes similares de AIO.

En el estudio que se llevó a cabo por el Consejo Regulador del Cava se partió de seis tipos de clusters (ver apartado 5.1.).

6.3.- HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS FUTUROS CONSUMIDORES

6.3.1.- LOS FUTUROS CONSUMIDORES

Los jóvenes constituyen un segmento de población específico, de gran interés para multitud de departamentos de marketing de empresas de diferentes sectores. Conocer sus actitudes, sus miedos, sus deseos, en definitiva, su "psique", puede orientar de forma muy valiosa a aquellos que han de desarrollar los productos y la comunicación dirigida a ellos.

Research International³⁷³ realizó en 1.993 una investigación cualitativa en 27 países en la que estudió, a través de grupos de discusión con jóvenes de 13 a 18 años, cuáles eran sus valores y sus actitudes, los aspectos que les

³⁷² Plummer, J.T. "The concept and application of life style segmentation" Journal of Marketing Enero 1.974

³⁷³ García, I Izquierdo, J.J. Research International , Departamento Técnico 1.993

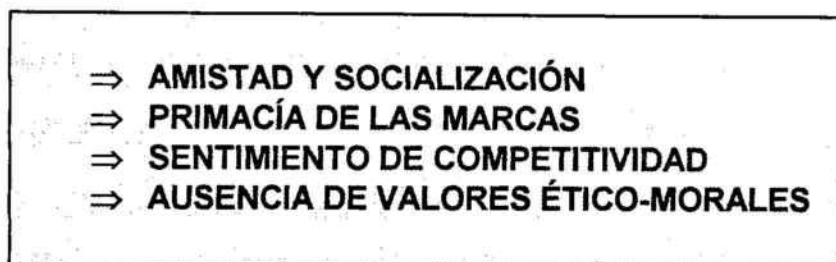
influyen, sus preocupaciones más importantes y su visión de futuro, tanto a niveles personal como social.

Las conclusiones a las que llegaron fueron:

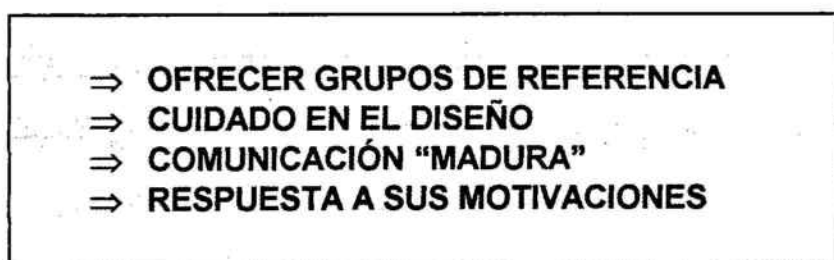
1. Importancia de los aspectos relacionados con la amistad y la socialización.
2. Importancia de las marcas / productos en estas relaciones: marcas de moda que cambian cada cierto tiempo. Podemos citar Levi's, Pepe, Reebok, John Smith y Nike, entre las más solicitadas.
3. Importancia de los estudios como algo determinante en un futuro próximo. De ella se desprende la fuerza con la que se ha inculcado a los jóvenes el sentimiento de competitividad, necesario para el triunfo.
4. Ausencia de valores ético-morales o religiosos: el materialismo y el triunfo personal predominan sobre el respeto o la ayuda a los demás.
5. En consonancia con la idea de socialización y la necesidad de pertenencia a un grupo que aparece como una constante a lo largo de todo el estudio, los códigos de comunicación dirigidos a los jóvenes deben ofrecer mensajes del siguiente tipo:
 - Amistad / Grupo, donde se compartan actitudes y valores entre grupos de jóvenes.
 - Futura estabilidad emocional.
 - Mejora del aspecto físico que permita esa aceptación del grupo.
 - Identificación o deseo de identificación de los jóvenes o el propio reflejo de su problemática en esta época.
 - Diálogo de "adulto a adulto" dado el deseo del joven de alcanzar la madurez.

6. En lo que se refiere a las marcas, resulta fundamental una identificación clara con el joven, para lo que se debe crear una imagen que responda a sus actitudes, inquietudes, motivaciones y deseos.

Cuadro 6.4. ACTITUDES DE LA JUVENTUD



Posibles ejes de comunicación que se desprenden



Fuente : Elaboración Propia

6.3.2.- EL FUTURO CONSUMIDOR DE PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS

Según un estudio llevado a cabo por la Agencia de Técnicos Europeos de Comunicación (TECOP)³⁷⁴ de Madrid, titulado "El consumidor de los 90", se diferencia claramente la influencia de los aspectos socio-económicos y culturales y los cambios producidos en la sociedad como principales determinantes del comportamiento del consumidor.

³⁷⁴ Agencia de Técnicos Europeos de Comunicación "El consumidor de los 90" 1.990

6.3.2.1.- Aspectos socio-económicos y culturales:

En lo referente a estos aspectos, debe considerarse, por un lado, el progresivo envejecimiento de la población, y por otro la incorporación de la mujer al mundo del trabajo.

La importancia de estos dos factores en el consumo del vino y el cava es clara, y esto se ve reflejado en el enfoque que los fabricantes dan a su producto.

Por una parte, el envejecimiento de la población conlleva que los fabricantes de este producto intenten resaltar sus efectos positivos en la salud, como la protección frente a la arterioesclerosis y otros trastornos cardiovasculares.

Por otra parte, la incorporación de la mujer al mundo del trabajo conlleva que las compras se hayan incrementado en los núcleos de alta densidad de oficinas y que se haya producido un cambio en los roles de compra tradicionales.

6.3.2.2.- Cambios en la sociedad:

Dichos cambios reflejan un incremento del interés por la salud y la calidad de vida, que se refleja en el nivel educativo del consumidor.

Esto comporta que las campañas que resaltan los aspectos positivos de los productos vitivinícolas en la salud de las personas, cobren cada vez una mayor importancia.

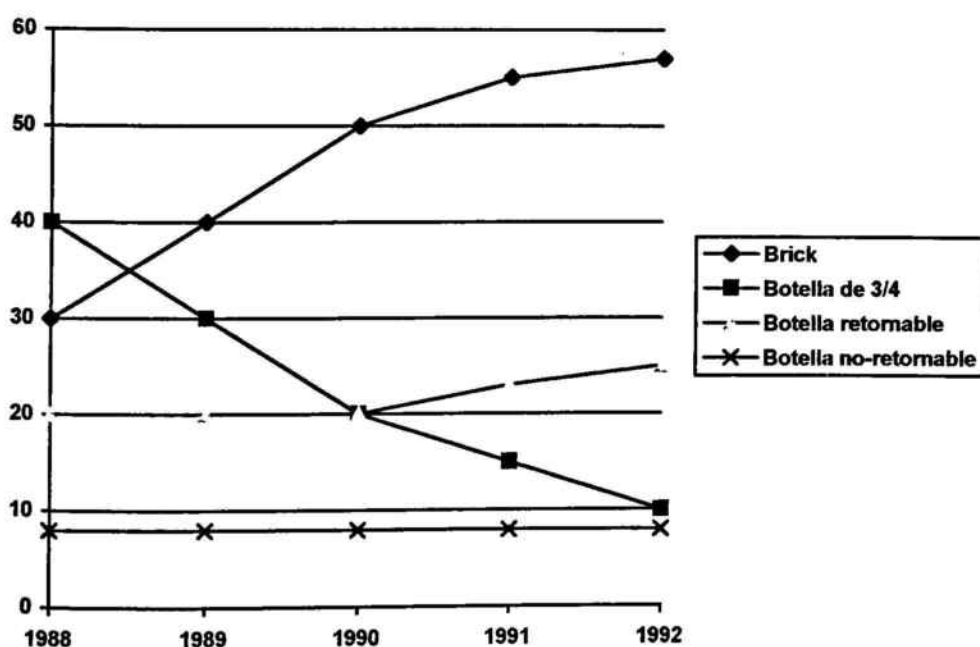
Además, el consumidor trata de adquirir aquellos productos que le permitan diferenciarse de los demás, sentirse único (según TECOP), y este hecho se refleja en la creciente demanda de los productos vitivinícolas de calidad en la década de los 90.

En lo referente a los hábitos de compra, los principales factores que influyen son:

1. Aparición del hombre como comprador.
2. Incorporación de la mujer en el trabajo fuera del hogar.
3. Aparición de nuevos modelos de tiendas.
4. Nuevos horarios laborales dentro de las empresas.
5. Nuevos horarios de apertura y cierre de las tiendas.

La transformación de los hábitos de compra provoca que los fabricantes estén adaptando sus productos a los mismos. Este hecho se ve reflejado claramente en los envases. En el caso del vino (en particular el vino de mesa), se traduce en un aumento del mercado del vino en cartón, que en 1.992 alcanza el 56% del mismo, seguido de la botella retornable (25 %), botella de $\frac{3}{4}$ (11%) y botella no retornable (8 %) tal y como refleja el siguiente cuadro:

Gráfico 6.6. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL VINO EN ALIMENTACIÓN
POR TIPO DE ENVASES (En %)



Fuente: Nielsen

Los fabricantes de productos vitivinícolas también deberán tener en cuenta, a la hora de determinar la distribución de sus productos que, según TECOP, el comprador se dirige al establecimiento de compra con una idea preconcebida de lo que quiere adquirir, lleva el dinero calculado para que le permita obtener eso que desea comprar, y se dirige a tiendas que conoce, no se aventura a hacer las compras en tiendas que se encuentran fuera de su radio de acción habitual. Es más, valora en mayor grado el tiempo que pierde en trasladarse a un establecimiento determinado que el precio al cual puede adquirir el producto.

Contrariamente a lo que podamos pensar, al consumidor no le importa demasiado guardar cola. Prefieren las tiendas que mayor tamaño a las pequeñas. Y, por último, en su mayoría asocian la marca con una imagen de garantía.

A su vez, deberán tener en cuenta que según TECOP, los factores que el consumidor valora primordialmente en un establecimiento son:

- Posibilidad de comprarlo todo
- Variedad de productos
- Precio
- Proximidad a la casa o al trabajo
- Productos frescos
- Higiene en la manipulación de productos
- Higiene en el establecimiento
- Posibilidad de servirse uno mismo

La edad y el status también influyen a la hora de comprar. De aquí que los productores de productos vitivinícolas de calidad que pretendan alcanzar a un público de status alto, joven y que realiza una compra fuerte, deberán tener en cuenta que este público valora prioritariamente el poder pagar con tarjeta de crédito y realizar encargos, contar con aparcamiento gratuito y facilidad para acceder con el coche al lugar de compra, y el horario comercial.

Por su parte, aquellos productores de productos vitivinícolas de menor calidad, dirigirán sus productos a un público de menor status y mayor edad, por lo que deberán tener en cuenta que este público concede importancia a la hora

de realizar el acto de compra, al conocer al tendero, el trato humano recibido y las ofertas.

En lo referente al lugar de compra, se debe resaltar la fase entre 1.987 y 1.993, en la que se produce una eclosión de las estructuras comerciales en España, con una fuerte implantación de las grandes superficies, la consolidación del segmento medio de supermercados y autoservicios, un claro retroceso de los establecimientos tradicionales, y el mantenimiento de canales alternativos, como ocurre sobre todo con la venta ambulante en mercadillos.

6.4 TENDENCIAS DEL DESCENSO DEL CONSUMO DE PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

Los principales factores que han influido en el descenso del consumo de productos vitivinícolas, a pesar de los síntomas de recuperación, son:

1. Presión antialcohol

Los vinos se asocian con una bebida alcohólica y en muchos casos los "comunes" o de menor calidad se identifican claramente con el alcoholismo y el alcohólico. Así, todas las campañas antialcohol o las tendencias sociales de oposición a este producto, afectan al vino a nivel general, aunque mientras que incide con gran fuerza en el vino común, logran dejar fuera en buena manera al vino de mayor calidad. Desde esta perspectiva, los padres evitan iniciar a sus hijos en el consumo de vinos.

2. Cambios en los estilos de vida actuales y modificación de las costumbres alimenticias

Aspectos muy importantes en nuestros días son: las comidas rápidas, el aumento de las comidas fuera de casa, la cultura de la salud, el producto light y del "sin"... El vino no entra en estos estilos de vida actuales. Un producto tan asociado al alcohol no tiene cabida en la cultura de "vida sana" y "sin". Es un producto con falta de modernidad, que no está de moda. Se asocia a las personas mayores y a los ámbitos rurales.

3. Alejamiento de la juventud del vino

Actualmente, los jóvenes no aprenden sus modelos de comportamiento dentro de la familia, sino que lo hacen de sus pares (amigos, compañeros, ...). Este modelo de aprendizaje rompe el proceso de transmisión del consumo de vino desde los adultos a los jóvenes. Además, los jóvenes son el grupo de población más representativo de los estilos de vida actuales y de la modernidad. El vino y el cava no está en esta "modernidad" y "actualidad". El joven se incorpora al consumo de vino (ya sólo para ocasiones muy limitadas) cuando comienza a ser adulto, sale a cenar o a comer con amigos, o con la pareja en un ambiente más formal.

4. Gran variedad de oferta de vinos y cavas y escasa información sobre estos productos

La oferta de vinos y cavas (excedentes de producción), ha aumentado constantemente, existiendo actualmente una enorme variedad de cavas en cuanto a marcas, bodegas,... Pero el conocimiento de los consumidores no ha evolucionado al mismo ritmo. Además la población conoce de forma muy limitada las cualidades que determinan su calidad. Esta diferencia entre la oferta y la capacidad del público para conocerla y evaluarla, dificulta la aproximación del consumidor al vino y al cava. En estas condiciones, el precio se vuelve clave a la hora de que los consumidores juzguen la oferta.

5. Escasa presencia publicitaria del vino y cava frente a otras bebidas

En buena parte, la imagen del vino como producto no moderno ni actual se debe a su escasa presencia publicitaria. Esto contrasta con la gran actividad desplegada en este campo por otras bebidas competidoras, tales como la cerveza, el agua mineral, los refrescos,... La excepción a este hecho la tenemos en la intensiva presencia televisiva que tienen los espumosos y cavas en la época navideña.

6. Débil capacidad del sector vitivinícola en el sector hotelero

La dispersión de oferta en el sector y la falta de información y criterios del consumidor hace aumentar mucho el poder de los restaurantes, bares y cafeterías. La hostelería reconoce al sector de los vinos un menor poder de

negociación y una menor modernidad en las relaciones comerciales que a otros proveedores de bebidas. Excepto en los establecimientos de mayor categoría (y en restaurantes de categoría intermedia y alta) los vinos se venden como un producto genérico, muy poco categorizado.

Para profundizar en algunos aspectos relacionados con las razones del descenso de consumo, pasaremos a analizar los hábitos de consumo del alcohol versus el vino y las declaraciones de la Organización Mundial de la Salud contra el vino.

6.4.1.- Análisis del consumo de productos vitivinícolas frente a otros alcoholes

1. La ingesta de alcohol

En el informe de "Nuevas Generaciones" de un determinado partido político, se señala que en España durante los últimos 5 años, el consumo de alcohol se ha incrementado en más de un 25%, situándose la edad media de iniciación a este hábito en los 12 años. Estas cifras son datos alarmantes ya que así por ejemplo, mientras que en el promedio de países de la Unión Europea el 65% de los jóvenes y adultos consumen alcohol, en España esta cifra ronda el 90% para los jóvenes y el 80% para los adultos. Estos datos constatan la necesidad de que la sociedad tome consciencia del problema del alcohol, especialmente la familia. A esta concienciación contribuyen alguno de los factores que analizaremos más adelante y que nacen para disminuir el consumo de bebidas espirituosas (leyes, fiscalidad, campañas publicitarias antialcohol,...).

Dicho informe también revela otros datos de interés:

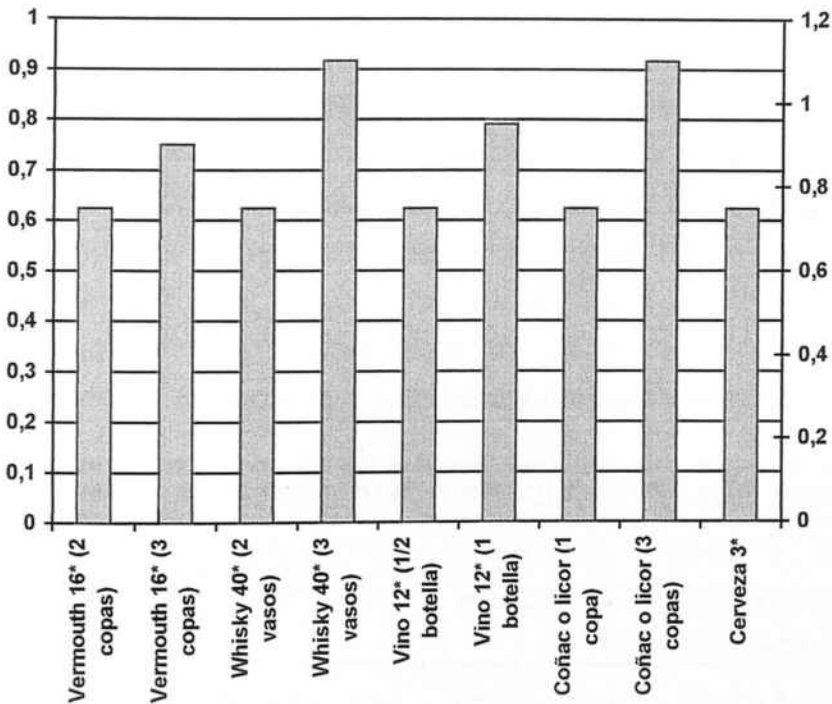
- Los jóvenes menores de 24 años gastan 1.600 millones de pesetas diarias en alcohol (600.000 millones anuales). Esto supone que el 90% de las pagas de los jóvenes es invertida en la compra de alcohol.

Las consecuencias del consumo de alcohol. Este informe, basado en los estudios de la Asociación Proyecto Hombre y en las estadísticas remitidas por la Dirección General de Tráfico, destaca una serie de consecuencias en el consumo de alcohol que las dividiremos en dos grupos:

a) Efectos sobre el consumidor

- Accidentes de tráfico: a pesar de haberse producido una disminución en el número de accidentes de tráfico, más de un 43% de los fallecidos en estos siniestros son jóvenes. De ahí la importancia de tomar medidas por parte de la Administración para frenar la proliferación de accidentes causados por el abuso del alcohol.

Gráfico 6.7. GRAMOS DE ALCOHOL
(gramos/litro y bebidas)



- Este gráfico muestra las concentraciones de alcohol en la sangre, en personas de 75 Kg. de peso a la media hora de haber ingerido la bebida.
- Las variaciones posibles dependen del peso de la persona, de si el estómago está ocupado o no, ... Las concentraciones disminuyen a razón de 0.10 a 0.12 gramos por litro de sangre cada hora.

Fuente: DYA

El consumo de bebidas alcohólicas es una de las causas que con mayor frecuencia llevan al siniestro. Según la Encuesta Nacional de Salud³⁷⁴ de 1.993, entre el 30 y el 50% de los accidentes de tráfico mortales se relacionan con el alcohol, mientras que aquellos con heridos graves, cabe

³⁷⁴ Encuesta Nacional de Salud. Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.). 1.993

hablar de entre un 15 y un 35%. Sólo en Cataluña los accidentes de tráfico causan cada año más de 1.000 muertos y unos 500.000 heridos.

Porcentajes de accidentes de tráfico causados por el consumo del alcohol:

- Del 30 al 50% de accidentes mortales
- Del 15 al 35% de accidentes con heridos graves
- El 10% de accidentes sin víctimas

El alcohol se absorbe rápidamente y empieza a actuar sobre el cerebro en unos 10 minutos. Empieza a perderse la coordinación de los ojos y manos, así como la capacidad de juzgar las distancias, precisamente las funciones que se requieren para conducir un coche con total seguridad. A pesar de esta falta de coordinación, la fluidez verbal permanece inalterada por lo que no es posible basar su plena capacidad para conducir con seguridad en su capacidad para hablar coherentemente.

ALTERACIONES PSICO-FISIOLÓGICAS DEL CONDUCTOR				
CONDUCCIÓN IMPRUDENTE	CONDUCCIÓN TEMERARIA	CONDUCCIÓN PELIGROSA	CONDUCCIÓN SUMAMENTE PELIGROSA	CONDUCCIÓN IMPOSIBLE
De 0,5 a 0,8 g/l	De 0,8 a 1,5 g/l	De 1,5 a 3 g/l	De 3 a 5 g/l	Más de 5 g/l
Altera visión, cerebro, manos y pies. No aprecia ni valora esos efectos en su actuación. Desprecia las señalizaciones.	Reflejos cada vez más perturbados. Embriaguez ligera pero ya aparente. Disminución de la vigilancia.	Embriaguez neta. Vista doble. Actitud titubeante.	Embriaguez profunda.	Coma, incluso mortal.

Fuente: DYA

El riesgo de accidente se multiplicará por un valor más alto cuanto más alto sea el grado de alcoholemia, según el siguiente cuadro:

ALCOHOLEMIA	EFFECTOS	RIESGO MULTIPLICADO POR
0,15	Disminución de los reflejos.	1,2
0,2	Dificultad para mantener la conducción rectilínea. Falsa apreciación de las distancias.	1,5
0,3	Subestimación de la velocidad. Perturbación de los movimientos.	2
0,5	Euforia. Disminución de la percepción de riesgo. Incremento del tiempo de reacción.	3
0,8	Perturbación general del comportamiento.	4,5
1,2	Fuerte fatiga y pérdida de visión.	9
1,5	Embriaguez notoria.	16

- Gramos de alcohol por litro de sangre.

- Los datos de esta tabla son aproximados ya que no se pueden tener en cuenta las variaciones individuales (edad, estado de salud, constitución física,...). las diferencias de capacidad de las consumiciones, la diversidad de graduaciones alcohólicas de un mismo tipo de bebida,... Por estos motivos se han adoptado a menudo valores que son las medianas más corrientes.

El Instituto Nacional de Toxicología³⁷⁶ elaboró un estudio sobre alcohol, drogas y medicamentos basado en 289 análisis de sangre a conductores implicados en accidentes, de los cuales 250 habían muerto. En la mitad de las víctimas (52%) la alcoholemia dio positiva y el 38,4% rebasó los 0,8 g/l de alcohol en la sangre. Según el Director General de Tráfico a la Comisión de la Juventud del Senado: "Si disciplináramos el consumo de alcohol en 0,8 g/l de sangre -mínimo legal- bajarían los accidentes un 33% y las muertes un 50%". Esto significaría que en 1.993 se habrían evitado 1.319 de los casi 4.000 accidentes mortales acontecidos, y que la mitad de las víctimas mortales podrían aún estar vivas.

³⁷⁶ Estudio base. Instituto Nacional de Toxicología. 1.994

BEBIDA	GRADOS (% de alcohol)	CONSUMICIÓN TIPO	CAPACIDAD (ml)	GRAMOS DE ALCOHOL
Licor (flojo)	23	Copa	30	5,5
Licor (fuerte)	40	Copa	45	14,4
Whisky	40	Vaso	70	22,4
Combinado	40	Vaso	70	22,4

El alcohol está relacionado como mínimo con uno de cada tres accidentes de tráfico.

1. El alcohol en el puesto de trabajo³⁷⁷: según el informe, cerca de un 75% de los jóvenes que se han visto afectados por problemas de drogas o alcohol han perdido su puesto de trabajo.

El alcohol es un importante factor también en los accidentes de trabajo, domésticos y de ocio.

Se considera que alrededor de un 5% de las personas empleadas tienen problemas con el abuso del alcohol y el 10% son bebedores potenciales de este producto. Todo esto significa:

- Disminución de la productividad en el trabajo.
- Un incremento del absentismo.
- Pérdida del puesto de trabajo.
- Mal ambiente entre compañeros de trabajo.
- Accidentes laborales,...

³⁷⁷ Gisbert J., Leon J.L. y Noha F. "Evolución de patrones culturales y de ocio y el consumo de alcohol y drogas: Problemática en la población infanto-juvenil y en la tercera edad". Congreso iberoamericano sobre drogodependencia y alcoholismo (5º, 1.989, Madrid). Mesas redondas. 1.989. Vol. 1

- 2 Abandono de estudios³⁷⁸: cerca de un 70% de los jóvenes consumidores de bebidas alcohólicas han abandonado sus estudios. El uso del alcohol es parte integrante de nuestra vida social y como tal se asocia a celebraciones, fiestas,... y, en general, a todo aquello que implique diversión. Es por este motivo que el consumo del alcohol se relaciona más con la juventud³⁷⁹, la cual encuentra en el alcohol una forma de "pasarla bien" y divertirse³⁸⁰.
3. Efectos negativos sobre la salud³⁸¹: es conocido que el consumo de bebidas alcohólicas puede incidir en el incremento de determinadas enfermedades. Por ejemplo, en Francia, el consumo del alcohol en la población adulta disminuyó un 24% entre 1.970 y 1.988, y al mismo tiempo las muertes por cirrosis hepática disminuyeron un 42%, y por alcoholismo y psicosis alcohólicas un 27% (según la OMS).

Aunque las bebidas alcohólicas tienen un efecto tónico y euforizante³⁸², producen sensación de alegría y bienestar, una percepción atenuada de la fatiga, de los dolores, penas o preocupaciones. Sus efectos sobre el organismo son más peligrosos de lo que se creen: temblores, calambres, atrofia muscular, úlceras, insuficiencia cardíaca, cirrosis hepática y un largo surtido de enfermedades no sólo físicas sino también mentales (pérdida del autocontrol y de la memoria, deterioro psíquico,...).

³⁷⁸ Rooney J.F. y Villahoz González J. "Análisis multivariante sobre las actividades e influencias sociales relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas en una población de estudiantes de E.G.B. y E.E.M.M.". Revista española de drogodependencia. 1.994. Vol. 19 N°1

³⁷⁹ Mendoza R. "Consumo de alcohol en los escolares españoles: Datos del estudio europeo sobre los hábitos de los escolares en relación con la salud". Consejería de Salud y Servicios Sociales. Junta de Andalucía. 1.989

³⁸⁰ Leon Fuentes J., Noha Hortal F. y Rodríguez Sacristán J. "Reflexiones sobre la situación actual del consumo de alcohol y otras drogas por la juventud". Revista española de drogodependencia. 1.990. Vol. 15

³⁸¹ Yañez J.L., Río Gracia M.C. del, y Álvarez F.J. "Alcohol y alcoholismo en España: Repercusión en el medio hospitalario". Revista Adicciones. 1.990. Vol. 2 N°3

³⁸² Rooney J.F. "Cambios en las pautas de consumo de alcohol y efectos en las enfermedades alcohólicas en la sociedad española". Revista española de drogodependencia. 1.991. Vol. 16 N°3

4. Problemas familiares³⁸³: la relación familiar se ve perturbada con frecuentes discusiones, amenazas, riñas e incluso peleas con agresión física. Puede llegar a dejar de responsabilizarse de su familia. A pesar de que el bebedor puede haber sido anteriormente una persona sociable, con el consumo de alcohol continuado, se vuelve egoísta, se aísla del entorno y las relaciones con los demás no le son gratificantes.

b) Efectos del alcohol sobre la sociedad

Podemos destacar unos rasgos comunes, a partir de los datos facilitados por algunos países miembros de la OMS sobre los problemas de la sociedad en general relacionados con el alcohol en Europa:

1. El coste social estimado de los efectos del alcohol en diferentes países se sitúa entre el 2 y 3% del PNB.
2. Disminución de la productividad en las empresas como consecuencia de la disminución del rendimiento de trabajadores consumidores de alcohol.
3. Efectos sobre la sociedad de los accidentes de tráfico.

El consumo de alcohol, a pesar de los efectos negativos y de su repercusión sobre la sociedad, también es cierto que forma parte de la vida social, y, por tanto, está integrado en nuestra cultura.

³⁸³ Ruíz Carrasco P., Lozano San Martín E. y Polaino Lorente A. "Variables personales familiares y patrones de consumo de alcohol y drogas ilegales en el adolescente". Revista anual de Psiquiatría. 1.994. Vol. 10 N°4

Si analizamos la evolución del consumo anual de alcohol per cápita en Europa vemos que:

Cuadro 6.5. CONSUMO ANUAL DE ALCOHOL PER CAPITA

País	1.981	1.991	Variación % 1.981-1.991
Alemania (RF)	12,2	12,1	-0,8
Austria	11,0	10,4	-5,5
Bélgica	10,5	9,9	-5,7
Dinamarca	9,6	9,9	3,1
España	13,0	10,8	-16,9
Finlandia	6,5	7,4	13,8
Francia	14,4	12,5	-13,2
Grecia	6,9	5,9	-14,5
Holanda	8,8	8,3	-5,7
Hungría	11,5	10,8	-6,1
Irlanda	7,0	7,2	2,9
Italia	13,0	8,3	-36,2
Luxemburgo	10,3	12,2	18,4
Noruega	4,2	4,1	-2,4
Polonia	6,6	6,2	-6,1
Portugal	11,6	9,8	-15,5
Reino Unido	7,1	7,2	1,4
Suecia	5,4	5,4	0,0
Suiza	11,1	10,8	-2,7
Checoslovaquia	9,9	8,8	-11,1

Fuente: "World Drinks Trends" Proyecto Europa. 1.992

A pesar de que no existen estudios de los problemas relacionados con el alcohol en el conjunto de Europa, si es posible establecer algunos países miembros de la OMS³⁸⁴, los cuales indican que:

³⁸⁴ OMS: Organización Mundial de la Salud

- El coste social estimado de los efectos del alcohol en diferentes países se sitúa entre el 2 y el 3% del PNB.
- El nivel de consumo puede incidir en el incremento de determinadas enfermedades.
- El alcohol está relacionado como mínimo con uno de cada tres accidentes de tráfico y es un importante factor en los accidentes domésticos, de ocio y de trabajo.
- Reduce la productividad, incrementa el absentismo. Se considera que alrededor del 5% de las personas empleadas tienen problemas relacionados con el abuso de alcohol y el 10% son bebedores de alto riesgo.
- El consumo de alcohol es parte de la vida social, y como tal se asocia a festividades y celebraciones, está, por tanto, integrado en nuestra cultura.

A partir de éstos y muchos otros datos, la OMS se ha marcado uno de los objetivos de salud para Europa en el año 2.000: reducir un 25% el consumo de alcohol y ofrecer especial atención a los bebedores excesivos y de alto riesgo, objetivos que incluirán actividades específicas dirigidas al medio laboral.

Concretamente en España la gente joven empieza a beber a edades muy tempranas y lo hacen consumiendo bebidas de alta graduación y en espacios muy cortos de tiempo, normalmente centrados en el fin de semana³⁸⁵.

Cada vez parece observarse una mayor proporción de abstemios entre los jóvenes, pero por otro lado, para muchos de los que consumen alcohol, las bebidas alcohólicas se han convertido en un elemento indiscutible de pasar el tiempo con los amigos.

Según un estudio sobre el impacto social del alcoholismo³⁸⁶, hay muchos chicos y chicas que no beben nada de alcohol durante la semana, pero se convierten en bebedores notables tan pronto como salen a divertirse.

³⁸⁵ "Alcohol, drogas y accidentes de tráfico". Ministerio de Sanidad y Consumo. 1.993

³⁸⁶ Mediavilla B. y otros "Consecuencias sociales del alcoholismo". R.T.S. nº84. Diciembre 1.992

Un 9,7% de los jóvenes entre 15 y 29 años sobrepasa el consumo de 525 c.c. de alcohol puro semanal, una tasa muy superior a la que actualmente se considera de riesgo para la salud. Un 66% de las personas tratadas en centros para drogodependientes afirma haber empezado a beber a los 13 años. El consumo de alcohol en menores es algo a lo que no se da la suficiente importancia.

Las causas que conducen a beber a los menores son las mismas que les conducen al consumo de cualquier otro tipo de droga: aburrimiento, insatisfacción, falta de horizontes, como símbolo de reafirmación, incluso como imitación de los mayores y de lo que ven en las películas.

También la búsqueda de autonomía lleva a muchos jóvenes a beber fuera del ámbito familiar.

La mayoría de los menores de 17 años consume alcohol sólo los fines de semana y muy concretamente las tardes de los viernes y sábados hasta las 12 de la noche.

Cuadro 6.6. CONSUMO SEMANAL POR EDADES VARONES Y MUJERES

VARONES												
Gramos de etanol/semana	Grupos de edad en años											
	<24		25-34		35-44		45-54		55+		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Abstemios	8	25,0	7	13,5	8	12,9	7	16,7	38	32,2	68	22,2
1-279 gramos	20	62,5	31	59,6	33	53,2	13	31,0	60	50,8	157	51,3
280 gramos o más	4	12,5	14	26,9	21	33,9	22	52,4	20	16,9	81	26,5
Total	32		52		62		42		118		306	

MUJERES												
Gramos de etanol/semana	Grupos de edad en años											
	<24		25-34		35-44		45-54		55+		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Abstemias	15	33,3	14	20,0	19	28,8	24	37,5	62	57,9	134	38,1
1-139 gramos	24	53,3	46	65,7	39	59,1	34	53,1	44	41,1	187	53,1
140 gramos o más	6	13,3	10	14,3	8	12,1	6	9,4	1	0,9	31	8,8
Total	45		70		66		64		107		352	

Fuente: De Varo, J. "Consumo de drogas en la población española" 1.994

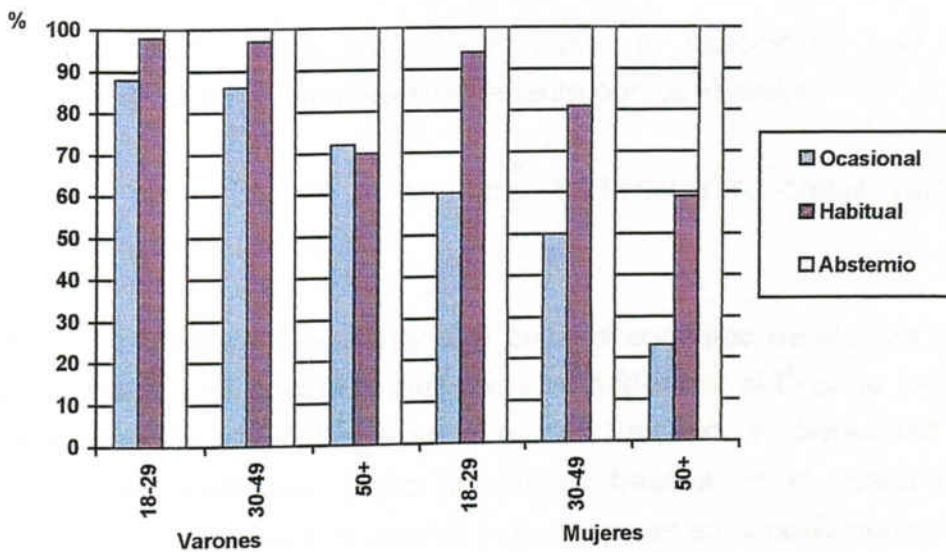
Con la finalidad de cuantificar la frecuencia relativa al consumo por edad y sexo, se clasifica a los bebedores en tres categorías de consumo³⁸⁶ :

1. Bebedores habituales: aquellos que consumen bebidas alcohólicas por lo menos una vez a la semana.
2. Bebedores ocasionales: consumen menos de una vez a la semana pero más de una vez al año.
3. Abstemios: los que no han consumido durante el último año.

Aquí nos encontramos con que la tasa más elevada de bebedores habituales aparece en los más jóvenes de 18 a 29 años, especialmente entre los varones (88%), pero también entre las mujeres (59,8%). En ambos sexos la frecuencia de consumo disminuye con la edad, pero la pendiente es más negativa en las mujeres.

Entre las mujeres el único grupo en el cual se recogen problemas personales relacionados con el alcohol es también el de las mujeres más jóvenes, entre las cuales encontramos los consumos de alcohol más elevados tanto en lo que se refiere a frecuencia como a cantidad.

Gráfico 6.8. FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALCOHOL SEGÚN EDAD Y SEXO



³⁸⁶ Órgano Técnico de Drogodependencias. Departamento de Sanidad y Seguridad Social.

En España, las mujeres han igualado a los hombres en cuanto al consumo de alcohol. Esto demuestra que los hábitos han cambiado y a nadie sorprende ver a las mujeres bebiendo en los bares.

Además, el alcoholismo femenino es más grave y está peor visto que el masculino.

Hay que decir que la respuesta comercial ha sido muy ágil. Se ha presentado una oferta variadísima y muy acogedora, con todo tipo de nuevos centros de entretenimiento asociados con la venta de bebidas alcohólicas. Estos centros, jugando con los horarios de apertura y cierre, configuran un amplio abanico de tentadoras posibilidades.

En España, se puede obtener alcohol en casi todos los tipos de establecimientos, muchos de los cuales están abiertos hasta altas horas de la madrugada, lo cual hace que en cualquier momento podamos proceder al consumo de bebidas alcohólicas.

Esta facilidad de consumo se está extendiendo hasta límites cuestionables: ya se añaden las modalidades de "fiestas de alcohol", "barras libres" y las ofertas de "paquetes de consumiciones" a precios bajos que se convierten en focos de concentración de personas.

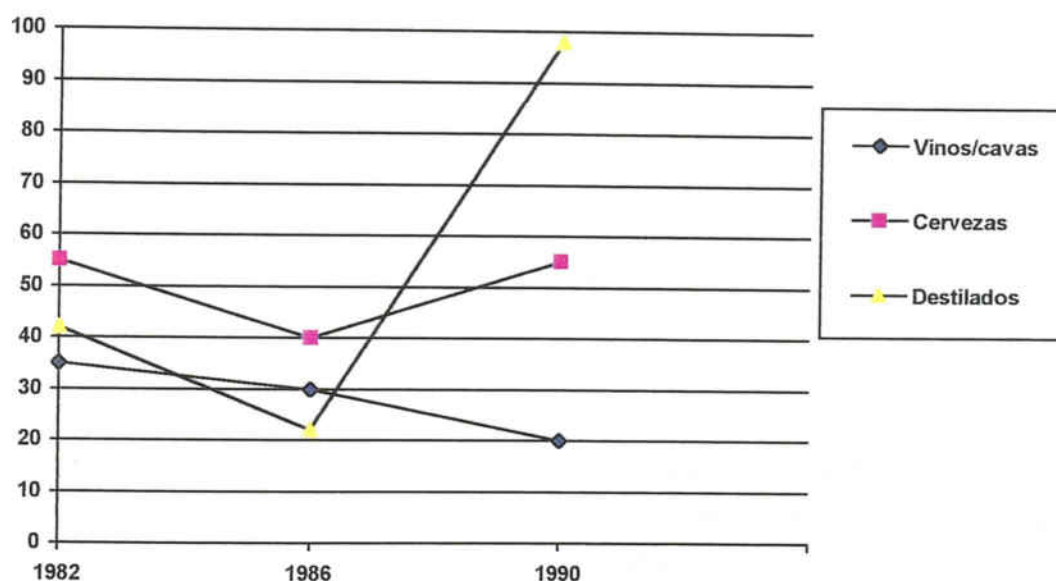
2. Consumo de productos vitivinícolas versus otros alcoholes

Sin embargo, estos datos alarmantes no especifican qué tipo de alcoholes son los consumidos preferentemente por los jóvenes.

Si nos centramos en el consumo de bebidas concretas vemos que existen diferencias significativas.

Para contrastar estas diferencias entre el consumo de alcohol y el vino nos referiremos a una encuesta elaborada en 1.990 por el Órgano Técnico de Drogodependencia y el Departamento de Sanidad y Seguridad Social (Generalitat de Catalunya). Dicho estudio se basaba en el consumo y las actitudes respecto al tabaco, el alcohol y otras drogas en la población catalana.

Gráfico 6.9. CONSUMO DE ALCOHOL SEGÚN EL TIPO DE BEBIDAS
JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS



Fuente: Órgano Técnico de Drogodependencias.
Departamento de Sanidad y Seguridad Social.

Cuadro 6.7. CONSUMICIONES SEMANALES POR TIPOS DE BEBIDA
(JÓVENES)

	Consumo semanal medio		% participación	
	(c.c. alcohol puro)		(c.c. alcohol puro)	
Jóvenes (de 15 a 29 años)	1.982	1.990	1.982	1.990
Cerveza	56,3	55,3	41,3	31,7
Vino, cava	33,3	19,1	24,4	10,9
Vermut	3,9	4,8	2,9	2,8
Coñac, vodka, ...	35,6	71,1	26,1	40,8
Whisky	7,2	24,1	5,3	13,8

Fuente: Órgano Técnico de Drogodependencias.
Departamento de Sanidad y Seguridad Social. 1.991

En cuanto a los jóvenes, encontramos un consumo importante del alcohol destilado (whisky, coñacs) por delante de la cerveza, situándose los vinos y cavas en tercer lugar. Comprobamos, por tanto, la diferenciación que existe en cuanto a consumo de alcohol entre el sector joven de la población y esta en general.

Podemos decir que se está dando una homogeneización del consumo de los diferentes tipos de bebidas alcohólicas. Se está produciendo una internalización de los patrones de consumo, y sin duda, son los jóvenes los que más se están dejando llevar por las costumbres foráneas.

En cuanto a sexos, vemos que las mujeres son más bebedoras de vino que los hombres. En los jóvenes, las mujeres suelen beber más licores y brandys que los hombres ya que estos suelen decantarse por la cerveza. Esto es debido a que el vino y la cerveza han sido bebidas tradicionalmente de hombres, pero ante la entrada de nuevas costumbres foráneas en el consumo de bebidas alcohólicas (sobre todo whisky), la mujer ha seguido estas pautas de comportamiento. Ahora la mujer no sufre la presión de tiempos anteriores en cuanto al consumo de estos productos.

Cuadro 6.9. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE BEBIDAS EN EL CONSUMO TOTAL DE ALCOHOL PURO EN C.C. DISTRIBUCIÓN POR SEXOS. RELACIÓN GENERAL (DE 15 A 64 AÑOS)

		Vino	Cerveza	Vermut	Licores Brandy	Whisky	Aguardiente Vodka*
1.982:	Hombre:	48,9	25,3	1,7	20,6	3,0	—
	Mujer:	68,1	17,2	2,0	8,0	4,4	—
1.986:	Hombre:	52,0	21,3	1,0	23,4	2,2	—
	Mujer:	69,5	14,9	3,1	10,6	1,8	—
1.990:	Hombre:	29,1	36,1	1,2	22,8	8,3	2,4
	Mujer:	37,8	28,0	4,6	22,7	3,4	3,3

* En los años 1.982 y 1.986 se registraron conjuntamente con los licores y brandys.

Fuente: Órgano Técnico de Drogodependencias.
Departamento de Sanidad y Seguridad Social. 1.991

Cuadro 6.10. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE BEBIDAS EN EL CONSUMO TOTAL DE ALCOHOL PURO EN C.C. DISTRIBUCIÓN POR SEXOS. JÓVENES (DE 15 A 29 AÑOS)

		Vino Cava	Cerveza Sidra	Vermut	Licores Brandy	Whisky	Aguardiente Vodka*
1.986:	Hombre:	27,6%	43,1%	2,3%	23,1%	3,9%	---
	Mujer:	43,0%	32,3%	4,3%	17,6%	2,5%	---
1.990:	Hombre:	10,4%	32,8%	2,1%	34,8%	16,1%	3,7%
	Mujer:	12,7%	28,7%	4,4%	42,0%	6,6%	5,6%

* En el año 1.986 se registraron conjuntamente con los licores y el brandy.

Fuente: Órgano Técnico de Drogodependencias.
Departamento de Sanidad y Seguridad Social. 1.991

6.4.2.- Análisis de las limitaciones legales de las bebidas alcohólicas.

Según el Departament de Sanitat i Seguretat Social de la Generalitat de Catalunya: "Son bebidas alcohólicas todas aquellas que contienen alcohol etílico. Las bebidas alcohólicas se pueden clasificar en dos grupos: bebidas fermentadas (vino, cerveza y sidra) y bebidas destiladas (aguardientes, licores y bebidas similares). El alcohol, tanto si proviene de la cerveza como del vino o de los licores es tóxico para el organismo"³⁸⁸.

Partiendo de esta definición se establecen una serie de normativas respecto al alcohol³⁸⁹:

1. Normas sobre la edad de los consumidores

- No se puede vender ni suministrar ningún tipo de bebida alcohólica a menores de 16 años.

³⁸⁸ "El alcohol. Sempre una copa de menys". Generalitat de Catalunya. Departament de Sanitat i Seguretat Social. Barcelona 1.994

³⁸⁹ "Alcohol y Salud Pública". Ministerio de Sanidad y Consumo. Servicio de Informes Técnicos. Nº1 1.994

- No se puede vender ni suministrar bebidas alcohólicas de más de 23 grados a los menores de edad.
- Entre las 0 horas y las 6 horas de la madrugada no se puede vender ni suministrar ningún tipo de bebida alcohólica a menores de edad.

2. Normas sobre la promoción de bebidas alcohólicas

- La promoción de bebidas alcohólicas mediante ferias, muestras, exposiciones y actividades similares debe hacerse en espacios diferenciados cuando tienen lugar dentro de otras manifestaciones públicas.

En estas actividades no se permite el acceso de menores de edad no acompañados por personas mayores de edad y tampoco se permite ni el ofrecimiento ni probar gratuitamente bebidas alcohólicas.

- Está prohibida la promoción de bebidas alcohólicas realizada mediante concursos o consumo incontrolado, así como la promoción de aquellos establecimientos donde se realicen otras actividades.
- No está permitido ni enviar ni distribuir a menores de edad prospectos, carteles, invitaciones y objetos en los que se nombren bebidas alcohólicas, las marcas o las empresas productoras de éstas o los establecimientos donde se produce el consumo.
- En las visitas a los centros de producción, elaboración y distribución de bebidas alcohólicas, no se puede ofrecer ni hacer probar los productos a los menores de edad.

3. Normas sobre la venta de bebidas alcohólicas

No se puede vender ni consumir bebidas alcohólicas de más de 23 grados en:

- Los centros sanitarios o sus recintos.

- Las universidades y otros centros de enseñanza superior.
- Los centros deportivos a cargo de la Administración Pública.
- Las áreas de servicio y de descanso de las autopistas.

No se pueden vender bebidas alcohólicas en:

- Los centros educativos, tanto públicos como privados, no incluidos en el apartado anterior.
- Los locales y los centros para niños y jóvenes, incluidos los de atención social.
- Los locales de trabajo de las empresas de transporte público.

Las limitaciones publicitarias se han tratado en el apartado 5.2.4.

Estas normativas legales se encuadran en un marco de objetivos generales de la Salud Pública.

6.4.3.- Objetivos generales del plan de salud pública

Los siguientes objetivos incluidos en el Documento Marco para la elaboración del Plan de Salud de Cataluña³⁹⁰ se orientan a la mejora del nivel de salud y a la reducción del riesgo.

Objetivos generales de aquí al año 2.000:

- Objetivo 12: Hay que reducir la mortalidad por enfermedades atribuibles al alcohol en un 15%.
- Objetivo 17: Hay que reducir la incidencia del síndrome alcohólico fetal en un 25%.

³⁹⁰ "Pla de Salut de Catalunya 1.993-1.995". Departament de Sanitat i Seguretat Social. Generalitat de Catalunya. Mayo 1.993.

- Objetivo 169: Hay que aumentar el porcentaje de población conocedora de los efectos nocivos del alcohol y de las otras drogas hasta un 90%.
- Objetivo 170: El 90% de los jóvenes de los centros de Formación Profesional, de B.U.P. y de enseñanza universitaria deben conocer los efectos nocivos del alcohol.

Todos estos objetivos podrán llevarse a fin si se coordinan una serie de actividades como:

- Información y educación sanitaria dirigidas a la población general, a los grupos de riesgo y a los estudiantes.
- Potenciar el desarrollo de programas de prevención comunitaria de las drogodependencias en colaboración con los municipios, especialmente en las zonas de mayor riesgo.
- Formación continuada de los profesionales que participan en estas actividades.
- Publicaciones diversas de soporte a los diferentes profesionales.
- Controles y seguimiento del cumplimiento de la normativa vigente en relación a la oferta de drogas institucionalizadas y apertura de expedientes sancionadores por su incumplimiento.

6.5.- LA DIETA MEDITERRÁNEA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS

6.5.1.- LA DIETA ALIMENTARIA EUROPEA: PERFIL SOCIOCULTURAL DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA UNIÓN EUROPEA

Siempre se ha dicho que una de las mejores maneras de profundizar en una cultura es conocer su gastronomía. Los productos que se utilizan, las formas en que se cocinan, las mezclas de sabores, olores y colores, y hasta las destilaciones tradicionales, son elementos indispensables para conocer a los grupos sociales, incluidos o no dentro de unas mismas fronteras políticas.

Para los países occidentales más desarrollados, la alimentación, una vez asegurado el abastecimiento, pasa a tener un claro componente de placer, en el que se combina cultura, esnobismo y moda. En este grupo "selecto" de países con mayor nivel de renta se produce siempre, además, una relación directa entre el incremento de poder adquisitivo y el menor porcentaje de gasto relativo en alimentos, combinando una mayor selectividad a la hora de comprar y comer, con variables que van desde la calidad a la comodidad³⁹¹.

En cuanto a la variable que se relaciona con el nivel económico, la consecuencia más simple es que cuanto más dinero hay, más productos alimenticios transformados y con valor añadido se compran.

Por tanto, cualquier análisis de la estructura de la alimentación de un país tiene que incorporar, necesariamente, aspectos socioculturales y económicos, sin olvidar que la producción agraria y la actividad de las industrias agroalimentarias se interrelacionan de forma estrecha con los hábitos de consumo, y marcan o son marcados por las costumbres y la idiosincrasia de los ciudadanos.

La creciente internacionalización de los mercados y los hábitos alimentarios, la importancia de modas y costumbres de aquellos países con mayor capacidad de exportación de su propio modelo y sus productos no consigue arrinconar, sin embargo, las tradiciones alimentarias de comarcas, regiones y países, influídas históricamente por las producciones agrarias propias, la climatología, los aspectos geográficos, la demografía, la economía y las corrientes migratorias.

Dentro de la Unión Europea siempre han existido grandes diferencias entre los países de norte y del sur. Estas diferencias están ligadas a todos los factores que hemos reseñado anteriormente: clima, orografía, cultura y, sobre todo, nivel de desarrollo económico.

La base fundamental de la alimentación de países como Alemania, Holanda, Reino Unido, Bélgica, Dinamarca y Francia han sido siempre las proteínas de origen animal, especialmente el cerdo, las grasas animales y la

³⁹¹ Datos facilitados por el Sr. Soler, M. Secretaría General de Alimentación M.A.P.A.

mantequilla para cocinar, junto a las patatas que son el acompañamiento perfecto para desengrasar las salsas espesas y picantes.

Por el contrario, los países del sur, como Italia, Portugal, Grecia o España y en parte Francia, han basado su alimentación en las frutas y hortalizas, las legumbres, las pastas, el aceite de oliva, y la carne de vacuno y ovino.

Dos modelos diferentes que, como no podía ser de otra forma, han ido recibiendo influencias mútuas y que, en su evolución histórica más reciente han pasado, en cuanto a consideración social, por dos etapas muy claras: una primera en la que la distancia entre el norte (más rico) y el sur inclinaba la balanza hacia el modelo de alimentación "animal" de los países del norte, para pasar después, en una segunda fase más reciente, a volver la mirada hacia el modelo de alimentación mediterránea, ante la constancia del mayor equilibrio dietético y saludable de los hábitos basados en el aceite vegetal, las frutas y hortalizas frescas, o las legumbres.

La feria "Alimentaria 94" , prestigiosa feria internacional de alimentación y bebidas, celebrada en Barcelona en abril de 1.994 incluyó la organización de la "Primera Semana Internacional de la Alimentación Mediterránea", que contó con la participación de especialistas en sociología, antropología, historia, nutrición y gastronomía, para analizar en profundidad las características del estilo de vida de los países ribereños del Mediterráneo y, al mismo tiempo, apoyar y potenciar el desarrollo de la alimentación autóctona^{392 393} .

La conclusión más evidente de estas jornadas de estudio y degustación fue que, independientemente de las costumbres específicas de cada uno de los países, la dieta mediterránea es ahora reconocida mundialmente como la más equilibrada. Esta situación la convierte en una mercancía de calidad reclamada fuera de nuestro entorno geográfico, tanto por sus valores nutritivos, como por sus cualidades gastronómicas.

La organización de esa primera semana de la alimentación mediterránea fue utilizada, además, para exponer cuáles son las pautas de consumo en los países de la unión Europea, en base a un estudio realizado por el Ministerio de

³⁹² Revista Distribución y Consumo. "La dieta alimentaria europea" Mayo 1.994 Pág.93

³⁹³ Servei d'Estudis de la Fira de Barcelona

Agricultura, Pesca y Alimentación español, cuyos resultados se incorporan en los cuadros y gráficos adjuntos.

El estudio realizado por el Ministerio de Agricultura³⁹⁴ ha tenido que utilizar, inevitablemente, varias fuentes estadísticas, incluyendo los datos de Eurostat, los de la empresa suiza, Food for Thought, que realiza análisis periódicos sobre hábitos de consumo en Europa, y en relación a España la información que arrojan los paneles que elabora el propio Ministerio de Agricultura de 1.986, que son los más fiables para nuestro país. El estudio se elabora a través de un panel que recoge los datos de registro diario de compra en 2.500 hogares, completados con una encuesta en dos fases semestrales de 500 establecimientos de hostelería y restauración y con la recogida directa de información en establecimientos institucionales.

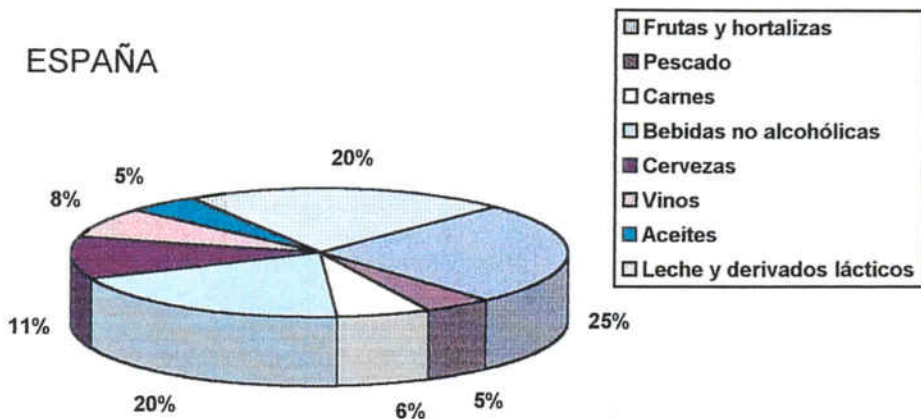
No todos los países tienen un sistema de recogida de datos tan completo como el panel que se hace en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español. En muchos casos las cifras son menos rigurosas, ya que se consiguen a partir de los datos de producción, a los que se restan las exportaciones y se suman las importaciones y se suman las importaciones, obteniendo así unas cifras de "consumo aparente" que, en todo caso, son las únicas disponibles y utilizables.

Para ejemplificar la estructura de consumo alimentario en la unión Europea y el consumo vitivinícola presentamos a continuación algunas estadísticas al respecto³⁹⁵:

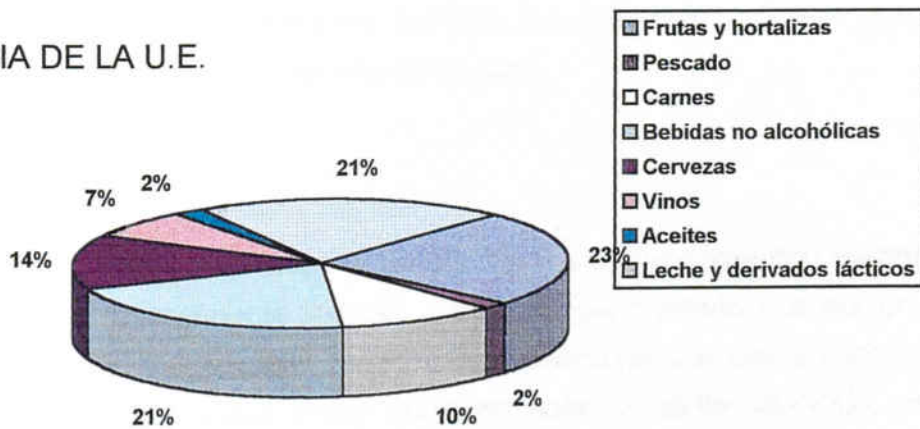
³⁹⁴ Direcció General de Consum i comerç CDROM Cambra de Comerç BEN-CD

³⁹⁵ Consultas realizadas en la Hemeroteca Nacional de Catalunya . Institut Català de Bibliografia

Gráfico 6.10. ESTRUCTURA DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN LA UNIÓN EUROPEA (Cantidad en % sobre el total)



MEDIA DE LA U.E.



Cuadro 6.11. CONSUMO DE BEBIDAS EN LA UNIÓN EUROPEA
(Litros por persona y año)

Países	Vinos vcprd	Agua mineral	Zumos fruta	Refrescos	Cerveza	Licores
Francia	64.5	91.2	9.1	24.2	39.9	7.33
Alemania	22.8	83.2	33.1	71.6	140.9	5.55
Italia	61.6	115.9	10.0	21.3	22.8	23.95
España	32.5	52.9	14.7	64.5	70.5	9.15
Reino Unido	10.4	11.5	15.7	72.5	105.8	4.17
Bélg./ Lux.	20.9	100.0	15.0	74.0	113.2	5.33
Dinamarca	22	12.2	15.7	52.7	125.9	4.35
Grecia	25.3	21.6	15.4	41.1	37.5	6.59
Irlanda	3.9	5.0	18.5	66.8	123.4	4.64
Holanda	14	14.4	18.7	66.0	90.0	4.92
Portugal	57.2	10.7	4.0	16.8	62.3	2.00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EUROSTAT, Food for Thought y "El consumo Alimentario en España" (M.A.P.A.) 1.994

En cuanto a consumo de bebidas, las características que presentan los países principales de la Unión Europea son:

- **Inglaterra³⁹⁶** :

En las bebidas, están modificando sus costumbres con lentitud. Beben vino blanco, normalmente alemán o francés, pero empieza a ser un signo de distinción tener vinos tintos, cuestión interesante para la oferta española que es competitiva y de calidad. Pero, como es sobradamente conocido, uno de los sellos de distinción de los británicos es la cerveza. Los "pubs" sirven pintas y medias pintas sin parar de 8 a 12 de la noche, hora en la que suena la campana anunciando el cierre del establecimiento.

Cuando se sale a comer o a cenar fuera de casa, como no existen muchos buenos restaurantes británicos, casi siempre escogen restaurantes

³⁹⁶ Fuente: M.A.P.A. Elaboración de datos de EUROSTAT, Food for Thought.

franceses, italianos o incluso españoles. Los italianos han conseguido, como en casi todo el mundo, situar sus pastas en la dieta habitual de los ciudadanos ingleses y cada vez se habla más de la dieta mediterránea como una forma de estar alimentado con equilibrio y placer.

En este sentido, ha tenido gran influencia un programa de la televisión llamado "España en bandeja" en el que se hablaba de la gastronomía de nuestro país. Su salida en antena ha provocado un gran "boom" de los productos mediterráneos, especialmente de los aceites vegetales, y sobre todo del oliva. Tan sólo dos o tres empresas españolas están aprovechando el tirón.

- **Italia:**

Aunque el consumo de vino comienza a bajar, como ocurre en España, el ritmo de disminución es menos acelerado. Tanto en casa como en los restaurantes, los italianos comen y cenan con vino y la cerveza no ejerce la competencia que sí existe en España. En la actualidad beben algo más de 60 litros por habitante y año. Esta cifra le posiciona como el primer país consumidor de vino de Europa.

- **Alemania:**

En este país el vino se bebe sólo en las cenas especiales y entre comidas. Resulta un detalle de distinción pedir una copa de vino en los establecimientos y en las casas donde se invita a cenar. Los alemanes también beben mucha agua mineral, siempre con gas, y cerveza.

- **Francia:**

En cuanto a los vinos, los franceses no sólo presumen, sino que también los consumen y aprecian. En los restaurantes se pide el vino correspondiente a la comida regional del lugar y en las casas, los preferidos son los de Burdeos, los del Ródano, y si se quiere ser más selecto, los de Borgoña. El champagne se toma principalmente como aperitivo y es uno de los orgullos nacionales.

El rito del vino está íntimamente ligado a la cultura francesa, todo el mundo presume de ser un experto y en muchos casos resulta ser verdad. Cuidan todos los detalles: cómo armonizan con la comida, las copas en las que

tiene que servirse, la temperatura, y mil pequeñas cuestiones, que a los profanos les pasarían desapercibidas. Tanto entienden de vino, que en muchos casos tienen sus propias bodegas, donde elaboran vinos para consumo propio que muestran a sus invitados como si se tratase de una joya.

Los franceses están siempre pendientes de las críticas gastronómicas que aparecen en los medios de comunicación y la guía Michelin es la biblia a la hora de escoger restaurantes, vinos o comidas. Entienden de gastronomía y hacen de ello una bandera de su identidad y de su cultura, de tal manera que la penetración de costumbres gastronómicas de otros países es casi imposible.

Los franceses asumen con agrado su condición de paisanos y aprecian mucho su agricultura. Como ejemplo, sólo hay que comprobar que el Banco de Crédito Agrícola es el más importante del país. Este talante, llevado a la bolsa de la compra, les hace escoger siempre los productos franceses y no en vano se ha acuñado la palabra "chovinista" para denominar la defensa a ultranza de la idiosincrasia y cultura de un país. A nuestro modo de entender, en ellos deberíamos inspirarnos los españoles.

- **España:**

Siendo la vid un cultivo típicamente mediterráneo y por ende español, nuestro país ostenta una gran tradición en cuanto a producción y consumo.

Si nos fijamos en las cifras comprobaremos que España se sitúa en el tercer lugar de la unión Europea con un consumo de 32'5 litros por persona al año.

Para acabar de ejemplificar las tendencias de consumo de productos vitivinícolas de los diferentes países europeos aportamos las conclusiones que se extrajeron de una encuesta realizada por el Centro Francés de Comercio Exterior, en 1.991, sobre una muestra de 18.000 adultos mayores de 15 años procedentes de Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Italia y Suiza³⁹⁷.

³⁹⁷ Datos facilitados por la oficina de SOPEXA, agencia comercial promotora de productos franceses. Barcelona.

Las conclusiones más significativas extraídas de este estudio fueron:

1. La proporción de adultos que se declaran no consumidores absolutos es muy elevada en los países de alto consumo, especialmente entre las mujeres (más del 40% de las españolas e italianas) y entre los jóvenes (más del 50% de los menores de 15 años en España e Italia). En los mercados de Alemania, Bélgica, Gran Bretaña y Holanda, considerados conjuntamente, el 33% de los hogares es no consumidor.
2. Aparecen diferencias de consumo muy marcadas entre las distintas regiones de un mismo país, y una significativa tendencia al aumento del consumo en las zonas urbanas del norte de Europa.
3. Por categorías socioprofesionales, el consumo en el sur de Europa es mayor entre las familias de menor ingresos; por contra, en el norte del continente, el mayor consumo se da en las categorías medias y altas.
4. Desde el punto de vista de la edad, la mayor adquisición de vino se produce entre los 30 y los 50 años.
5. En relación al sexo, cabe señalar que, por regla general, es el hombre el comprador, salvo en los casos de España, Holanda y Gran Bretaña, donde las compras suelen realizarlas las amas de casa.
6. Como lugares de compra más usuales destacan los grandes supermercados; ahora bien, los detallistas especializados conservan un lugar importante cuando se trata de compras de vinos de calidad. En Francia, Alemania y sobre todo Italia, la compra directa al productor tiene un peso importante.
7. En los grandes países productores del sur de Europa se prefiere el vino tinto y se bebe sobre todo en las comidas. Los vinos rosados son relativamente marginales y tienen una cierta imagen de vino de vacaciones. En cuanto al cava, el consumo es de calidad semi-seco.
8. La botella de 75 cl. ocupa el lugar predominante en todos los mercados y se asocia a la imagen de vino de calidad.

En base a las conclusiones anteriores y otros estudios realizados, se han agrupado los distintos países europeos en cuatro modelos de consumo:

1. **El modelo latino**: Sería el caso de Francia, Italia y España, básicamente. Se considera el vino como un componente necesario de la comida normal y se registra una marcada preferencia por los tintos.
2. **El modelo británico y holandés**: Se registra un alto porcentaje de no consumidores y una frecuencia de consumo muy ocasional. Las preferencias se decantan por los vinos blancos en Gran Bretaña, mientras guardan un mayor equilibrio entre blancos y tintos en Holanda. El caso alemán tiene semejanzas con este modelo, aunque presenta algunas especificidades importantes: consumo ocasional, preferencia por el blanco y mayor porcentaje de consumidores femeninos. Se toma principalmente fuera de las comidas y existe una fuerte proporción de compras directas a la producción (del 23% al 32% según el tipo de vino).
3. **El modelo del norte de Europa**: (Suiza, Bélgica, Dinamarca). El consumo es ocasional y muy determinado socialmente, con preferencias por los vinos tintos.
4. **Europa del Este**: Los datos existentes son reducidos y los cambios económicos y políticos arrojan incertidumbre sobre la evolución del mercado, tanto en lo que se refiere a hábitos de consumo como, sobre todo, a la producción y exportación. A medio plazo se ha previsto un aumento del consumo en estos países, no obstante, la reducida capacidad adquisitiva de la población limita el mercado.

En general, se observan las siguientes tendencias de consumo³⁹⁸:

- Disminución del consumo en los países productores. Nos referimos a Italia, Francia, Italia, Portugal y España.
- Contrarrestando la tendencia anterior, se registra un aumento del consumo en los países no productores. Es el caso del Reino Unido, Alemania, Irlanda y Benelux.

³⁹⁸ Estas tendencias han sido corroboradas con el estudio citado anteriormente del M.A.P.A. Eurostat, Food for Thought

6.5.2.- POSICIÓN DE ESPAÑA, DE LA DIETA MEDITERRÁNEA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DEL VINO.

A) Consideraciones generales:

Los españoles se van alejando poco a poco de la dieta mediterránea para aproximarse a una dieta más occidental, como la que caracteriza a los Estados Unidos y a ciertos países del norte de Europa.

Este hecho se ve reflejado negativamente en la salud al haber aumentado claramente enfermedades como el cáncer de colon, el de mama y afecciones cardíacas y diabetes.

Dentro de este giro alimentario se enmarca la disminución en el consumo del vino, lo cual no significa una disminución del consumo de alcohol, ya que ha aumentado el consumo de la cerveza y de otras bebidas de alta graduación alcohólica. Junto a esta disminución en el consumo del vino y el cava se ha producido un descenso en el consumo de pan, arroz, derivados de cereales, de legumbres, así como un incremento del consumo de alimentos de origen animal y productos transformados.

Las motivaciones de compra que provocan este cambio en los hábitos alimentarios, y que conlleva una disminución del consumo del vino y el cava, se basan no sólo en factores económicos, sino también en tendencias de consumo de productos de calidad que mejoran la calidad de vida. Estas tendencias, según un informe realizado por la revista Información del Consumo³⁹⁹, pueden agruparse en cuatro grandes líneas:

- Búsqueda de una alimentación sana y natural
- Aspiración a consumir alimentos de mayor prestigio
- Incorporación de la gastronomía a la cultura actual
- Gran demanda de productos de preparación culinaria fácil.

³⁹⁹ Información del Consumo nº 10 1.992

Pero advierte que en determinados estratos de la población se observa una deficiente información acerca del nivel del adecuado consumo de alimentos en orden a mejorar la calidad de vida, y en el mantenimiento de hábitos alimentarios erróneos que tienden a confundir una dieta abundante con una dieta equilibrada. Del mismo modo indica que la formación del consumidor no es suficiente para interpretar adecuadamente la presión comercial y publicitaria, por lo que no parece que se puedan modificar o invertir alguna de estas tendencias de forma natural.

En este aspecto cabe señalar las fuertes inversiones publicitarias realizadas por los fabricantes de cerveza, con unas campañas muy agresivas, dirigidas especialmente a la gente joven y que explican el aumento espectacular de su consumo, perjudicando al vino y al cava.

A pesar de este giro en los hábitos alimentarios, la dieta en España todavía conserva ciertas cualidades de la dieta mediterránea, tales como:

- Gran consumo de aceite de oliva y semillas vegetales.
- Gran consumo de frutas y hortalizas.
- Gran consumo de pescado.

Por lo tanto, como conclusión, podemos señalar un alejamiento en España de ciertos aspectos de la dieta mediterránea, entre los que se encuentra una importante disminución del consumo de vino y en menor medida del cava.

Cuadro 6.12. DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA
(Porcentaje respecto al total)

PRODUCTOS	1.987			1.989			1.991		
	% en hogares	% en host.-rest.	% en instituc.	% en hogares	% en host.-rest.	% en instituc.	% en hogares	% en host.-rest.	% en instituc.
Carnes y trans.	83,6	9,8	4,0	86,1	9,8	4,1	86,8	9,2	4,0
Productos pesca	82,4	10,6	3,1	81,6	15,6	2,8	82,2	15,1	2,7
Pan	87,5	9,7	2,7	86,2	10,8	3,0	86,6	10,8	2,6
Arroz	90,9	5,8	3,3	88,4	7,3	4,3	89,3	6,6	4,1
Legumbres secas	91,3	5,1	3,6	88,7	6,7	4,7	88,3	7,0	4,7
Aceites	85,0	12,1	2,8	84,6	12,3	3,2	84,2	12,5	3,3
Hortalizas frescas	88,3	8,5	3,2	88,4	8,3	3,3	90,4	6,7	2,9
Frutas frescas	92,9	4,4	2,7	93,0	4,2	2,8	94,0	3,8	2,3
Frutos secos	79,1	20,2	0,8	79,2	20,0	0,8	81,6	17,7	0,7
Vinos	57,8	41,2	1,0	49,2	49,6	1,3	48,5	50,5	0,9
Cervezas	20,3	79,5	0,3	18,6	81,1	0,3	16,2	83,6	0,2
Otras bebidas alcoh.	36,3	63,4	0,3	21,9	77,9	0,3	18,2	81,7	0,1

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda 1.992⁴⁰⁰

No obstante en los últimos años se está intentando invertir esta tendencia.

Antes de centrarnos en los aspectos positivos y beneficiosos del cava, y exponer los diferentes profesionales de reconocido prestigio que lo apoyan, así como la creación de asociaciones, recordaremos cuáles son los principales factores que han influido en el descenso del consumo del vino⁴⁰¹:

- La presión antialcohol
- Los cambios en los estilos de vida
- La gran variedad de oferta y escasa información

⁴⁰⁰ "El comprador español: Hábitos de compra" Colección Estudios 34. Volúmenes 3 y 4.

Ministerio de Economía y Hacienda 1.992

⁴⁰¹ "Estudio sobre hábitos y actitudes hacia el vino" Instituto para el desarrollo y estudio del consumo, S.A. Anuario Mayo 1.992.

- El alejamiento de la juventud del vino
- La escasa presencia publicitaria frente a otras bebidas
- La débil capacidad del sector del vino en el ámbito hotelero

En cuanto a la crisis del cava, el descenso del consumo se ha de interpretar valorando, además de la crisis económica en la que se encuentra todavía España, otra serie de factores que también intervienen:

- Una estacionalidad del consumo muy acusada
- Una deficiencia muy evidente de una política de promoción interior, muy resignada por otra parte a la pauta de consumo durante las fiestas navideñas.

B) Investigaciones nacionales e internacionales apoyando los efectos beneficiosos de los productos vitivinícolas:

El vino no sólo ha sido placer de toda clase de culturas, sino compañero ideal de toda clase de civilizaciones y de pueblos. No se debe confundir el cava con el alcohol. El cava y los vinos es claro que contienen alcohol y los hay de mayor o menor graduación, pero de ahí a comparársele con el licor blanco o esas bebidas recién puestas de moda que nos anuncian toda clase de fruta, hay una notable diferencia.

La Organización Mundial de La Salud afirma que el vino perjudica y que ni siquiera debe beberse un vaso en la comida⁴⁰². Esta afirmación es cuestionada por un gran grupo de expertos en Medicina, entre otros, que determinan el por qué debe beberse vino y realizan unas apreciaciones sobre el vino distintas a las de la Organización.

Beber vino es saludable, pero siempre con moderación.

B.1) Líneas de investigación internacionales

“Un poco de vino es bueno para el corazón” es una frase que hemos oído desde la antigüedad. Pero no es hasta la década de los 70 que aparecen estudios serios que avalan esta información. En el año 1.978, la Organización

⁴⁰² La Vanguardia “A vueltas con el vino” 4 de Noviembre de 1.994 p. 26

para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁴⁰³ comparó las tasas de mortalidad por cardiopatía isquémica (obstrucción de las arterias coronarias que provoca angina de pecho e infarto de miocardio) de 22 países de la Organización, y evidenció grandes diferencias entre los países del norte y los del sur. La muerte por infarto de miocardio es de tres a cuatro veces menos frecuente en los países mediterráneos que en los países del norte de Europa y EUA.

La Organización Mundial de la Salud ha hecho públicos los resultados de un estudio de vigilancia de enfermedades cardiovasculares a nivel mundial (proyecto MONICA) de 10 años.

En él se concluye que existe una disminución en la agregación de las plaquetas, cosa que dificulta la formación de los coágulos que obstruyen las arterias, favoreciendo la circulación sanguínea. El vino tendría un efecto antiagregante parecido al de la aspirina.

En una segunda fase se comprobó que la mortalidad coronaria de la ciudad de Toulouse, bebedores básicamente de vino, era mucho más baja que la de las ciudades de Standford (EUA), Belfast y Glasgow (Reino Unido), bebedores mayoritariamente de otras bebidas alcohólicas (cerveza y otras bebidas de alta graduación). Esto hizo pensar que el efecto beneficioso no es atribuible solamente al alcohol, sino a otros componentes presentes en el vino y que no tienen otras bebidas.

Recientemente, en el año 1.988, un estudio epidemiológico prospectivo (Stampfer, J.M.) de 4 años de duración realizado en los EUA con 8.750 enfermeras, unas no bebedoras y otras (67,9%) bebedoras moderadas (unos 15 gr. De alcohol al día), puso de relieve que en el grupo de bebedoras moderadas aparecían la mitad de enfermedades coronarias respecto a las no bebedoras.

En el año 1.992, el Dr. Serge Renaud (director de la Unidad de Investigación en Fisiopatología Nutricional y Vascular en INSERM, Francia), publicó en la prestigiosa revista médica *The Lancet* su trabajo "Vino, alcohol, plaquetas y coronariopatías" que se ha conocido alrededor del mundo como "la

⁴⁰³ Proyecto MONICA. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) 1.978 Consultado en la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona.

paradoja francesa". En Francia, aunque tienen los mismos niveles de colesterol, hipertensión y tabaquismo (factores de riesgo cardiovascular) que en los demás países analizados, tienen menos incidencia de enfermedad coronaria. Esta paradoja la explica Renaud por el mayor consumo de vino en este país.

El estudio establece que un consumo moderado de vino (200-300 cc de vino al día) reduciría el riesgo coronario. Inicialmente se pensó que este efecto protector se debía al aumento del HDL-colesterol ("colesterol bueno") que produce el alcohol, pero se observó que las cifras de HDL-colesterol de los franceses eran iguales a las observadas en otros países. Esto hizo pensar que la acción beneficiosa se producía por otro mecanismo, concretamente a nivel de la hemostasi (coagulación de la sangre). Probablemente se produce una oxidación de las lipoproteínas de baja densidad (LDL) que transportan el colesterol. Estudios en el laboratorio muestran que el vino dificulta la oxidación de estas lipoproteínas y protege a las células de los efectos nocivos de estas LDL oxidadas.

Esta capacidad antioxidante varía de unos vinos a otros y son los vinos negros los que tienen más actividad por ser más ricos en polifenoles (glovonoides y taminas).

Los mostos, si bien de una manera más leve, también tienen actividad antioxidante.

Recordemos que los efectos beneficiosos sólo se obtienen si se bebe de forma moderada.

Para finalizar este apartado cabe añadir que a nivel internacional los últimos estudios se basan en:

- a) Estudio sobre el vino, cava, la cerveza y los espirituosos.
- b) Efectos del consumo de productos vitivinícolas en las mujeres.

a) Estudio sobre el vino, cava, la cerveza y los espirituosos

Recientemente han sido publicados los resultados de un estudio danés sobre la mortalidad asociada al consumo de vino, de cerveza y de espirituosos⁴⁰⁴.

Ha sido estudiada una población de 6.051 hombres y 7.234 mujeres, con edades comprendidas entre los 30 y los 70 años durante un tiempo de 12 años entre 1.976 y 1.988.

Los pacientes de este estudio fueron interrogados sobre numerosos factores tales como su consumo de alcohol, de tabaco, su morfología (peso y talla), y sobre su nivel de educación.

Los pacientes fueron seguidamente repartidos en cinco grupos según su consumo de alcohol. Estos grupos eran:

- Consumo nulo
- Consumo mensual
- Consumo semanal
- Consumo diario de 1 a 3 vasos
- Consumo diario de 3 a 5 vasos

Los autores utilizaron esta clasificación para cada tipo de bebida alcohólica y vino.

Los resultados muestran una disminución del riesgo relativo de mortalidad total de 1 a 0,70 (-30%) para los sujetos que consumían cotidianamente de 1 a 3 vasos de vino y de 1 a 0,51 (-49%) para aquellos cuyo consumo era de 3 a 5 vasos al día, en comparación con los no bebedores. Respecto a los accidentes tanto cardio como cerebro vasculares los autores han demostrado, en comparación con los no bebedores, una disminución del riesgo relativo de 1 a 0,47 (-53%) y de 1 a 0,44 (-56%) para los sujetos que consumen de 1 a 3 vasos y de 3 a 5 vasos respectivamente. En lo que concierne a las otras causas de mortalidad, la disminución del riesgo relativo es de 1 a 0,80 (-20%) y de 1 a 0,50 (-50%) para los mismos grupos de pacientes.

⁴⁰⁴ Gronback, Deis, Sorensen, Becker, Schnohr, Jensen; "Mortality associated with moderate intakes of wine, beer or spirits" British Medical Journal 1.995; nº 310 págs. 1165-1169

Los resultados para los consumidores de cerveza y de espirituosos son del todo diferentes. En efecto, para la cerveza, los autores han observado una muy leve baja de los niveles de mortalidad total, de 10 a 5 % para los pacientes que consumen 1 o 3 jarras al día y 3 a 5 jarras al día respectivamente, en comparación con aquellos que no beben jamás cerveza. Respecto a los accidentes vasculares, la disminución del riesgo relativo es de 1 a 0,79 (-21%) y de 1 a 0,72 (-28%) para los mismos grupos. Los resultados para las otras causas de mortalidad demuestran un riesgo idéntico (-4%) para los pacientes que consumen de 1 a 3 jarras al día, respecto a aquellos que consumen más de 3 jarras por día, viendo éstos su riesgo aumentado en 1 a 1,22 (+22%).

Para los espirituosos los efectos son aún menos buenos, porque el riesgo de mortalidad total es idéntico entre los no bebedores y aquellos que consumen menos de 3 copas respecto a aquellos que consumen más de 3 copas al día, para los cuales el riesgo pasa de 1 a 1,34. Para los accidentes vasculares y las otras causas de mortalidad, los resultados son parecidos, los autores observan un aumento del riesgo de mortalidad por enfermedades vasculares de 1 a 1,16 y de 1 a 1,36 para las personas que consumen menos de 3 copas al día y más de 3 respectivamente. Para el resto de causas de mortalidad del riesgo pasa de 1 a 0,81, y de 1 a 1,36 para los grupos considerados.

Los autores de este estudio confirman que la ingesta de vino en pequeñas cantidades puede prevenir las enfermedades cardiovasculares. Según los autores, el superior efecto protector del vino puede ser explicado por los componentes que contiene, y en particular, por los antioxidantes y los flavonoides, que son conocidos por prevenir también las enfermedades coronarias y el cáncer.

b) Efectos del consumo de productos vitivinícolas en las mujeres:

El consumo moderado entre las mujeres se relaciona con una disminución en la tasa de mortalidad, aunque este aparente beneficio parece aplicarle a largo plazo a las mujeres con un riesgo elevado a padecer enfermedades coronarias⁴⁰⁵.

⁴⁰⁵ New England Journal of Medicine 1.995 N° 332 Págs. 1.245-1.250

Las investigaciones realizadas en los hombres habían sugerido que el consumo de leve a moderado estaba relacionado con una reducción en la mortalidad total debido especialmente a que reducía el riesgo de enfermedad coronaria. Sin embargo, entre las mujeres con niveles similares de consumo de alcohol, se detectó un incremento en el riesgo de cáncer de mama, lo que complicaba el balance entre beneficios y riesgos.

Los autores de la investigación realizaron un estudio prospectivo entre 85.709 mujeres de entre 34 y 59 años de edad y sin antecedentes de infarto de miocardio, angina, fallo cardíaco o cáncer, las cuales cumplimentaron un cuestionario dietético en 1.980. Durante el período de control de 12 años, se produjeron 2.658 fallecimientos.

Los resultados mostraron que el riesgo relativo de muerte entre las que consumían vino, tras el ajuste de otros factores predictivos de mortalidad en comparación con las que no bebían, era de 0,83 (95% de intervalo de confianza, 0,74 a 0,93) para las mujeres que consumieron de 1,5 a 4,9 gramos de alcohol al día (de una a dos bebidas cada semana); de 0,88 (95% de intervalo de confianza, 0,80 a 0,98) para aquellas que consumían de 5,0 a 29,9 gramos por día y de 1,19 (95% de intervalo de confianza, 1,02 a 1,38) para las que bebían 30 gramos o más al día.

El consumo de leve a moderado (de 1,5 a 29,9 gramos al día) se relacionó con una disminución en el riesgo de muerte. Sin embargo, una ingesta más frecuente de alcohol se asoció con un aumento en la mortalidad por otras causas, tales como cáncer de mama o cirrosis.

De esta forma el beneficio que implica el consumo de leve a moderado es más evidente entre las mujeres con factores de riesgo de enfermedad coronaria, y entre las de 50 o más años de edad.

La investigación fue realizada por C. Fuchs y Meir, J. Stamper, de la división de medicina preventiva del Brigham's Women Hospital del Harvard Medical School; J. Manson, I. Kawachi y D. Hunter, de la división de oncología médica del Instituto del Cáncer Dana Faber y S. Hankinson, B. Rosner, F. Speizer y W. Willet, de los departamentos de nutrición y bioestadística de Harvard, en Boston.

B.2) Líneas de investigación españolas

Concretamente en España, en los últimos años profesionales del campo de la medicina y la farmacología han cerrado filas en pro de la defensa del vino y el cava.

El Dr. Asin Cardiel, E. Presidente de la Sociedad Española de Cardiología, cerró el XXX Congreso de Cardiología diciendo: "cuando el alcohol se consume en dosis bajas, lejos de producir una acción lesiva, causa un beneficio y ayuda a prevenir lesiones coronarias"⁴⁰⁶.

Asimismo, el Dr. Díaz Rubio comenta al diario La Vanguardia "un vaso de vino no puede tener efectos perjudiciales si se ingiere con prudencia"⁴⁰⁷.

El Dr. Moreno, B.⁴⁰⁸ declara que el alcohol es nocivo pero el efecto tóxico de un 11% de vino es ridículo. Además el vino aumenta el HDL y ayuda a hacer la digestión.

Por su parte, el Dr. Rodés, J.⁴⁰⁹, hepatólogo del Hospital Clínic de Barcelona señala en La Vanguardia: "consumir 20 gramos de alcohol diario que corresponde a un vaso de vino no representa riesgo alguno para la salud... si fuera pernicioso media España estaría enferma por culpa del alcohol".

También consideramos de suma importancia hacer referencia a la línea de investigación abierta por el Departamento de Nutrición de la Facultad de farmacia de la Universidad de Barcelona, concretamente por la Dra. De la Torre Boronat.

La Dra. De la Torre Boronat se plantea en su artículo "Vino, nutrición y salud"⁴¹⁰:

⁴⁰⁶ Memoria del XXX Congreso de la Sociedad Española de Cardiología. Madrid. Octubre 1.994

⁴⁰⁷ Dr. Díaz Rubio, Catedrático de Medicina Interna. Facultad de Medicina. Universidad Complutense de Madrid. La Vanguardia "Los médicos defienden el vino" 3 de Noviembre de 1.994

⁴⁰⁸ Dr. Moreno, B. Jefe del Departamento de Endocrinología del Hospital Gregorio Marañón de Madrid. "En favor del vino" Direcció General de Recursos Santitaris. Generalitat de Catalunya. Departament de Sanitat i Seguretat Social. Noviembre 1.994

⁴⁰⁹ Dr. Rodés, J. Jefe de Hepatología del hospital Clínic de Barcelona. La Vanguardia "Los médicos cierran filas en defensa del vaso diario de vino" 3 de Noviembre de 1.994

⁴¹⁰ Dra. De la Torre Boronat, M.C. Catedrática de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona. "Vino, Nutrición y Salud" Revista El Campo. Servicio de Estudios Banco Bilbao Vizcaya 1.994 nº 130 págs. 73

“¿Es el vino un alimento?, si lo es ¿cómo participa en la nutrición y cuáles son los componentes nutricionales que podemos señalar en el mismo?

La manera más sencilla de resolver si el vino es un alimento es ver si responde a los requisitos que se exigen en la definición de cualquier alimento. Así, por ejemplo, el Código Alimentario Español recuerda que:

Tendrán consideración de alimentos todas las sustancias o productos de cualquier naturaleza, sólidos o líquidos, naturales o transformados, que por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación, sean susceptibles de ser habitual e idóneamente utilizados a alguno de los fines siguientes:

- a) *Para la normal nutrición humana o como fruitivos*
- b) *Como productos dietéticos, en casos especiales de alimentación humana*

Queda bien claro que el vino queda clasificado como producto de naturaleza vegetal, líquido, transformado, que por sus características, componentes, preparación y estado de conservación, consumido de forma habitual e idónea sirve para la normal nutrición humana o como fruitivo.

Así pues, ante lo dicho, el vino es un alimento”.

Con motivo de la última edición de la Feria FIRAVI (Feria Técnica de la Viña y el vino) que se celebró en Vilafranca del Penedès los días 20 a 23 de Abril de 1.995, la Dra. De la Torre ofreció una conferencia con el título “Progresos científicos que sustentan el consumo moderado del vino”⁴¹¹

Otra línea de investigación desarrollada desde la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona es la emprendida por la Dra. Lamuela-Raventós.

La Dra. Rosa María Lamuela-Raventós, del Área de Nutrición y Bromatología, fue invitada por la “American Chemical Society” a presentar los primeros

⁴¹¹ La Dra. De la Torre Boronat asistió a la conferencia en calidad de:

- Catedrática de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia. Universidad de Barcelona
- Presidenta del grupo de expertos de “Seguridad Alimentaria” de la O.I.V.
- Miembro del Comité Científico de FIVIN.

resultados del estudio "El Resveratrol en uvas, vinos y mostos"⁴¹². El acto tuvo lugar en el 210 encuentro de la American Chemical Society, que se celebró en Chicago, Illinois, en agosto de 1.995. La Dra. Lamuela-Raventós participó concretamente en las conferencias presididas por el Sr. Tom Watkins, referentes a "La composición del vino y sus efectos saludables". En concreto la presentación que hizo la Dra. Lamuela giró entorno a los niveles de Resveratrol y piceido en vino y el seguimiento de dichos compuestos durante la vinificación.

El motivo de estudiar el resveratrol en vinos es debido a que, según recientes evidencias científicas, es uno de los principales elementos que contiene el vino que le hace tener unos efectos saludables.

Junto a la Dra. Lamuela participaron asimismo en esta reunión sobre los compuestos del vino y sus efectos saludables, doctores de prestigioso renombre como el Dr. Waterhouse de la Universidad de Davis, quien hizo una disertación sobre los niveles de taninos en los vinos californianos, y el Dr. Arthur Klasty del Kaiser Permanent, que explicó ciertos puntos de vista sobre el consumo de alcohol y su relación con el riesgo cardiovascular.

Por último cabe añadir la adhesión que realiza la Dra. Farré⁴¹³ con el profesor Masquelier de la Universidad de Burdeos, cuando indica:

"El vino contiene, además de los compuestos ya mencionados, los denominados "protoantocianidoles", compuestos polifenólicos, procedentes de la uva, que poseen entre sus propiedades dos de interés fisiológico, a saber, su afinidad por las proteínas ricas en prolina (colágeno) y su acción antioxidante. La primera es la que, desde el punto de vista industrial, permite que alguno de estos protoantocianidoles, los taninos, sean utilizados en el curtido de pieles, y desde el fisiológico, actúen reforzando el tejido conjuntivo humano.

Mientras gracias a su acción antioxidante actúan como protectores de moléculas fácilmente oxidables, tales como vitaminas C y E y los ácidos grasos polinsaturados. Por la misma razón ejercen un efecto de captación de los radicales libres de oxígeno, protegiendo así frente a cualquier agresión por

⁴¹² Dra. Lamuela Raventós, R.M., Romero Pérez, A.I., Waterhouse A.L. y de la Torre Boronat, M.C. "Direct HPLC analysis of cis and trans-resveratrol and piceid isomers in Spanish red vitis vinifera wines" *Journal of Agriculture and food Chemistry*. 1995 nº 43 págs. 281-283

⁴¹³ Dra. Farré, R. Área de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Valencia. "El vino como componente de la dieta" *Revista Distribución y consumo* Diciembre 1.994-Enero 1.995 Pág. 126

oxidación, que es la causa del envejecimiento prematuro de los tejidos. En la actualidad se estima asimismo de gran interés la potencial actividad antioxidante de los protoantocianidoles frente a las lipoproteínas de baja densidad.

Evidentemente, los protoantocianidoles son componentes minoritarios del vino, su contenido es variable en función del tipo de uva y del origen y las técnicas de elaboración del vino, pero sus efectos son sin duda de interés. Por otra parte, desde hace años se reconoce el efecto de protección vascular que ejerce el vino⁴¹⁴.

C) ORGANIZACIONES EN FAVOR DE LA DEFENSA DEL VINO Y EL CAVA:

C.1) Mesa para la defensa de la viña y el vino:

La viña y el vino forman parte de nuestra cultura mediterránea y nuestra historia desde hace milenios, siendo el sector vitivinícola en su conjunto la base del tejido social, económico y medioambiental de numerosas regiones de España (Ver capítulo 3.1.2).

Nuestro país, dentro del marco de la unión Europea, se encuentra implicado en la problemática de los excedentes vitivinícolas, para cuya eliminación la comisión europea ha realizado una propuesta para la reforma de la Organización Común del Mercado del Vino (OCM) que se basa en disminuir la oferta con programas que estimulen el arranque del viñedo.

Esta propuesta de reforma que afecta a España de forma claramente discriminatoria, implicaría arrancar en nuestro país 340.000 hectáreas de viñedo, generando graves e irreparables problemas socioeconómicos y medioambientales (Ver capítulo 3.4.3.)

La aprobación de este proyecto tendría consecuencias nefastas para España, ya que se destruirían más de 30.000 puestos de trabajo directos y 1.200.000 jornales, incidiendo sobre 100.000 explotaciones agrarias para las cuales no se establece ningún tipo de compensación.

⁴¹⁴ Masquelier, J. "La vigne, plante médicinale. Naissance et essor d'une thérapeutique" 1.992 Bulletin de l'OIV n° 65 págs 177-196

El impacto que puede causar la propuesta en las zonas afectadas acentuará el despoblamiento y la decadencia en el medio rural.

El arranque masivo de viñedo creará graves problemas ambientales, ya que el viñedo es fundamental para retener el suelo y sin él se acentuaría la erosión de nuestras tierras, alterando los ecosistemas en los que participa. Y, lo que es aún más grave, la mayoría de nuestros viñedos están localizados en zonas sin alternativas de cultivo, resultando sumamente difícil lograr el uso forestal de estas tierras⁴¹⁵.

En definitiva la actual propuesta de reforma, se basa en un análisis del mercado poco riguroso, estableciendo medidas excesivamente traumáticas y discriminaciones injustas entre Estados, en especial las referidas a España que de aprobarse la propuesta, debería reducir su potencial productivo en un 20 %, porcentaje máximo en toda la Unión Europea.

Al no tenerse en cuenta las características de nuestra producción (con unos rendimientos muy bajos debido a unas condiciones de suelo y clima limitantes que permiten la obtención de vinos de gran calidad), la Comisión, defendiendo claramente los intereses de los países centroeuropeos, obliga a unos arranques masivos que en ningún caso están justificados, al existir otras vías de actuación menos traumáticas.

Al mismo tiempo, la propuesta de la Comisión incidirá en la calidad del producto ofrecido al consumidor, ya que los vinos producidos en la Europa Central por su baja calidad son enriquecidos con azúcar, violando sin contemplaciones la definición comunitaria de vino "Producto obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica de uva fresca o de mostos de uva". Asimismo no se obliga a los vinos enriquecidos a indicar en sus etiquetas la adición de azúcar, incurriendo en un fraude al consumidor al contravenir la definición de vino y por incurrir en incorrecciones en el etiquetado⁴¹⁶.

Las organizaciones profesionales, bodegas cooperativas, organizaciones de industrias y comercio de vinos, organizaciones de consumidores, organizaciones ecologistas y sindicatos de trabajadores han constituido la Mesa

⁴¹⁵ Vitivinicultura Ed. Agricultura España S.A. Año V Nº 9-10 .Septiembre 1.994

⁴¹⁶ Álvarez, Manuel "Renovación para un nuevo mercado" Aral nº 2 ,3 de Marzo de 1.994

para la Defensa de la Viña y el vino, con el fin de hacer trascender los problemas actuales y futuros de nuestra viticultura a la sociedad española.

La actual reforma del vino es un precedente al que seguirán otros sectores como las frutas y hortalizas o el aceite de oliva, fundamentalmente para la agricultura y la economía española que no puede soportar un deterioro en esos sectores debido a su importancia social, económica, cultural y ecológica.

La Mesa para la Defensa de la Viña y el Vino ya ha planteado soluciones alternativas como la armonización de los impuestos especiales, el enriquecimiento con mostos, la elevación de las prestaciones vínicas, el mercado de los alcoholes de boca, o la ampliación de la Unión Europea con los países escandinavos como instrumentos no traumáticos y claramente efectivos en la eliminación de excedentes vitivinícolas.

C.2.) Creación del Centro Europeo de Alimentación Mediterránea:

En julio de 1.995 se creó en Barcelona el Centro Europeo de Alimentación Mediterránea (CEAM). Dicho centro tendrá como objetivo la promoción de alimentos españoles de calidad. Según La Vanguardia⁴¹⁷ :

“Será a la vez n centro institucional y una gran red comercial. Como organismo público albergará un salón de actos, un museo interactivo de la alimentación mediterránea y una enoteca de los vinos de España. Como centro comercial tendrá un “mercado de alimentos de calidad” con cerca de 30 locales comerciales, dos zonas de exposición con puestos semejantes a los de las ferias y hasta cuatro restaurantes especializados en la alimentación mediterránea.

El Sr. Puxeu, director general de Política Alimentaria del ministerio de Agricultura, destaca que se ha elegido Cataluña por su proyección internacional, reforzada por la celebración bianual de Alimentaria, porque concentra el 70% de la industria alimentaria española y la mayoría de las denominaciones de origen. Además, la iniciativa del Ministerio coincidía con el

⁴¹⁷ La Vanguardia “Buena Mesa. Barcelona, sede del Centro de Alimentación Mediterránea”
10 de julio de 1.995

esfuerzo de los industriales catalanes, que han impulsado la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea.

El citado centro tendrá una inauguración por todo lo alto, durante la cumbre extraordinaria de Jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea que se celebrará en Barcelona en el segundo semestre del año, durante la presidencia española de la UE. Puxeu destaca que el centro estará muy ligado a la sociedad catalana y se organizará probablemente como una fundación que gestionarán las empresas alimentarias y en la que participarán además el Ministerio de Agricultura, la Generalitat y el Ayuntamiento.

La iniciativa del Ministerio de organizar esta institución en Barcelona coincide con la de las empresas alimentarias, que anunciaron la creación de la Asociación para el Desarrollo de la Dieta Mediterránea, con el objetivo de promocionar el consumo de los productos españoles e incrementar las exportaciones. Los socios fundadores son empresas de peso: Gallina Blanca, Navidul, **Freixenet**, Mercasa (la sociedad que gestiona la red de mercados municipales de España), **Miguel Torres**, Nutrexpa, Productos Alimenticios Gallo, Prosema Blenheim (la organizadora de la feria Alimentaria), SOS Arana Alimentación y la marca Danone. No obstante, la asociación prevé abrirse a empresas de menor tamaño, con lo que espera sumar unos 600 miembros al final del año.

La asociación, que empezó a gestarse el año pasado durante la celebración de la feria Alimentaria, organizará en 1.996 un congreso internacional sobre la dieta mediterránea y poco después, durante Alimentaria'96 celebrará unas jornadas sobre el tema."

C.3.) Office International de la Vigne et du Vin:

Ante la creciente internacionalización de los ataques al alcohol y por ende al vino y al cava, la OIV ha emprendido sendas acciones para mitigar los ataques que el mercado vitivinícola sufre.

Por una parte, el Sr. Hannin, H⁴¹⁸ envía la "Lettre de Nutrition et Santé" periódicamente a las instituciones públicas y políticas, las últimas

⁴¹⁸ Hannin, H. Director de Estudios del "Diplôme en Viticulture" de la OIV París

investigaciones y noticias que afectan al vino y al cava para informar de las cualidades beneficiosas.

Por otra, la OIV, organización intergubernamental que agrupa 45 países, decidió en 1.993 la creación de una estructura de Nutrición y Salud encargada de estudiar los efectos de la consumición de vinos y cavas, así como los productos derivados de la uva.

La OIV considera que deberían tenerse en cuenta los siguientes puntos⁴¹⁹:

- Disociar los problemas del alcoholismo de la consumición moderada de vino y alcohol.
- No caer en una política prohibicionista que como se demostró en el pasado tiene sus limitaciones y a veces consecuencias nefastas.
- Desarrollar los medios para prestar ayuda a personas afectadas por el alcoholismo.
- Desarrollar programas de educación e información sobre los riesgos del consumo abusivo.
- Desarrollar programas de investigación para reducir los problemas derivados del alcohol, así como investigar los aspectos positivos del alcohol

C.4) Fundación para la Investigación del Vino, FIVIN:

Según el Dr. Cambra Mercader, Director de la Fundación, ésta nace a partir de la necesidad del sector vitivinícola de conocer científicamente la influencia que la ingestión del vino tiene sobre el cuerpo humano, así como divulgar entre la profesión médica, el sector productor y los ciudadanos en general las ventajas, las limitaciones del consumo del vino y los efectos positivos que produce en el organismo su ingestión racional y moderada.

Las actividades que desarrolla FIVIN, según el Dr. Viader Guixà, Presidente de la Union Internationale des Oenologues y de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos, como secretario de FIVIN son:

⁴¹⁹ Resseaux - Infos A.U.I.V. "Supplément à la Lettre de l'OIV" Noviembre-Diciembre 1.995

- La dotación de becas para la realización de trabajos de investigación encaminados a conseguir un mejor conocimiento de los efectos de la ingestión de vino.
- La promoción y edición de estudios sobre los efectos del consumo del vino.
- La investigación y el estudio de todo aquello relacionado con la ingestión del vino, para así poder optimizar su consumo.
- La realización de jornadas y simposios que contribuyan al intercambio de conocimientos entre los profesionales sanitarios y a la difusión de los avances científicos que se producen en el ámbito del consumo de bebidas alcohólicas.
- Trabajar para delimitar la problemática alcohólica. Especialmente se procurará la creación y publicación de registros, bancos de datos y toda la información que resulte de interés desde el punto de vista científico respecto al consumo del vino y de las bebidas alcohólicas.
- Analizar, planificar y realizar acciones que contribuyan a la mejora del consumo del vino de forma moderada, así como el nivel de información de los consumidores y, por tanto, la calidad del consumo.
- La colaboración y el intercambio con otras instituciones y organizaciones cuando se considere oportuno.
- Y, en general, todas aquellas actividades que puedan ayudar a mejorar el conocimiento del vino y la problemática alcohólica.

Por lo que se refiere a los recursos económicos de la Fundación, éstos provienen , en primer lugar, de los fondos aportados por el Grupo Exportador de los Vinos del Penedès y el Norte de Cataluña (P.Y.N.C.) , aportación reflejada en la propia Carta Fundacional de FIVIN.

Asimismo tienen la consideración de recursos:

- Los donativos que se puedan recibir de entidades y particulares

- Los rendimientos de las actividades que se realicen
- Las subvenciones periódicas o singulares que puedan conceder las diferentes administraciones públicas y/o bien otras entidades particulares.
- Las cuotas a cargo de los protectores de la Fundación.

En este sentido FIVIN se ha dirigido a las siguientes administraciones públicas, organismos, entidades, federaciones y asociaciones empresariales para conseguir su apoyo y así incorporarse a la Fundación en calidad de protectores:

- Ministerio de Sanidad y Consumo
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Instituto Nacional de Denominaciones de Origen I.N.D.O.
- Consejerías de Sanidad y Agricultura de las Comunidades Autónomas con Regiones Vinícolas
- Cámaras de comercio, industria y Navegación
- Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen
- Asociaciones Sectoriales
- Federaciones Sectoriales

Las funciones de su comité científico son:

- Promover líneas de investigación
- Valorar los trabajos de investigación recibidos
- Sugerir propuestas de investigación que la Fundación podrá becar
- Asesorar al Patronato sobre las publicaciones y comunicaciones a realizar
- Colaborar en la organización de jornadas, simposios u otros actos públicos, así como de relación con los medios de comunicación.

Las líneas emprendidas respecto a los trabajos de investigación en el campo de la medicina son:

- El vino y las bebidas alcohólicas ante la hepatitis
- Vino y arterioesclerosis
- Interacción entre alcohol y fármacos
- Afectación cardíaca en el alcoholismo crónico

Asimismo, y ya que las investigaciones a realizar son muchas y diversas, FIVIN promoverá el intercambio de información y la cooperación internacional.

En este sentido se enmarcan las relaciones de FIVIN con los siguientes organismos:

- American Wine Alliance for Research and Education (AWARE)
- Instituto Español de Investigación sobre Bebidas Alcohólicas (INESIBA)
- Steering Board for Alcohol Research (SAR)
- The Foundation for the Moderate Use of Alcohol (STIVA)
- The Toxicology and Nutrition Institute (TNO).

C.3) Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas (ACEVIN)

Fruto del reciente intercambio de opiniones con los integrantes de ACEVIN se pretende concienciar a los ayuntamientos que tienen viña en su término municipal de la necesidad de apostar fuerte por la promoción del consumo de vino a través de FIVIN, a través de la relación evidente entre vino y salud.

Según el boletín editado por FIVIN⁴²⁰, esta Fundación fue invitada por ACEVIN para presentar sus objetivos y actividades a dicha Asociación durante la celebración de su asamblea general, cuyo acto tuvo lugar en el Salón de Plenos del Ayuntamiento de Sant Sadurní d'Anoia el 15 de septiembre de 1.995, con la presencia de representantes de los 10 Ayuntamientos que hasta el momento forman parte de ACEVIN. Estos Ayuntamientos son:

- Alcázar de San Juan
- Aranda de Duero
- Chiclana
- Chipiona
- Puerto de Santa María

⁴²⁰ Boletín de FIVIN. Septiembre-October 1.995 nº9

- Sanlúcar de Barrameda
- Sant Sadurní d'Anoia
- Tomelloso
- Trebujena
- Vilafranca del Penedès

También asistieron representantes de la Diputación de Cádiz.

Tras la celebración de la Asamblea de ACEVIN se hizo la presentación de la Fundación para la Investigación del Vino. El Ilustrísimo Alcalde de Sant Sadurní, Sr. Joan Amat, que ejercía de anfitrión de ACEVIN, presentó a los miembros de FIVIN y acto seguido se llevó a cabo la conferencia. La presentación consistió en la entrega de documentación de la fundación y en el pase de unas transparencias comentadas, cuyos contenidos se podían dividir en dos partes: en una primera parte se les explicó a los presentes los objetivos, organización y funciones de la Fundación, y en la segunda parte se comentaron las actividades realizadas en los últimos años.

El interés y la buena acogida que la iniciativa de FIVIN suscitó en los asistentes llevó a un enriquecedor coloquio del cual quedó claro que existe la necesidad del sector vitivinícola de hacer un frente común entre todas las organizaciones que defienden el tema del vino y coordinar y aunar esfuerzos, y de forma importante lo referente al vino y a la salud, así como la educación de los jóvenes respecto a la ingesta moderada del vino; acción, esta última, que FIVIN ha comenzado a desarrollar. En efecto, es evidente la existencia de esta preocupación en el sector tal y como los representantes de los consistorios manifestaron, e instituciones como ACEVIN y FIVIN pueden ser las claves en la reconstrucción y recuperación de la últimamente olvidada cultura del vino.

7.- CONCLUSIONES:

A continuación presentamos las conclusiones que la doctoranda ha extraído después de haber elaborado la presente tesis doctoral.

Las conclusiones que se exponen se subdividen en dos epígrafes.

El primero es de carácter genérico y corresponde a los resultados extraídos del estudio de los objetivos enunciados:

- Idiosincrasia administrativo-empresarial del mercado del cava.
- Posición competitiva del cava en el mercado nacional e internacional.
- Ajustes en la política de comercialización y proyecciones futuras.
- Análisis de las tendencias en los patrones de consumo.

El segundo es una aportación genuina de la doctoranda a través de la interpretación de los datos que he manipulado y de la experiencia que ha podido hacer acopio durante los años de la investigación. En ella se reflejan las estrategias de futuro recomendadas a la Administración Pública y a las empresas del sector.

Tal como hemos citado, el primer apartado de conclusiones que ofrecemos es:

1.- CONCLUSIONES GENÉRICAS:

A) El consumo decreciente de productos vitivinícolas ha obligado a las empresas a reorganizarse. Las políticas aplicadas en general han sido:

- Mejorar la calidad del producto ofertado al mercado.
- Absorción de pequeñas empresas por parte de grandes empresas españolas o bien internacionales e integración de algunas de ellas en cooperativas.
- Ambas medidas se llevan a cabo para aumentar la competitividad. (Ver Apartado 3.1.2.)

B) En cuanto a la posición competitiva española frente a los países comunitarios:

- Si consideramos el mercado exclusivamente del vino, Italia y Francia tienen la supremacía, tanto en producción como en exportación (siendo los vinos franceses los de mejor calidad).
- Los vinos espumosos: buena posición española frente a productos tales como el champagne francés, el asti italiano o el sekt alemán, ya que el cava disfruta de una excelente relación calidad-precio.

C) Con el fin de conseguir una consolidación internacional se están realizando grandes esfuerzos a nivel empresarial en I+D: (Ver Apartado 3.3.3.3.)

- Cuidado en la elaboración del vino base.
- Mejora del producto acabado.

Estos esfuerzos se llevan a cabo nivel nacional y europeo mediante ayudas dirigidas tanto a la parte técnica (tratado de la viña, renovación tecnológica) como a la comercial.

D) Incidencia de la Organización Mundial del Comercio (O.M.C.):

(Ver Apartado 3.4.3.3.)

La O.M.C. prevé sustituir el acuerdo G.A.T.T. (General Agreement on Tariffs and Trade) y solucionar los conflictos comerciales que se presenten.

Concretamente, en agricultura y en el mercado vitivinícola destacan:

1.- La existencia de dos compromisos de liberalización:

- Regulación de los accesos al mercado
- Competencia respecto a las exportaciones (disminución de subvenciones)

2.- Código fitosanitario: homogeneización de registros fitosanitarios para introducir objetividad en los intercambios:

- Protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.

Sin embargo, surge la problemática de la reforma de la O.M.C. del vino:

- La elaboración de programas regionales para la obtención de un equilibrio cuantitativo (definición del grado alcohólico, autorización de enriquecimiento del vino a través de la adición de sacarosa...) favorece a los países del Norte de Europa.
- Asimismo, las medidas adoptadas del arranque del viñedo y la reducción de rendimiento de explotaciones para ajustar el balance entre la producción y el consumo son claramente desfavorables para España.
- Ante ello se han propuesto reformas (enunciadas en el Apartado 3.4.6.) que parecen satisfacer a la Administración Pública y a los Sindicatos.

E) Estructura administrativo-política y empresarial del sector del cava:

(Ver Apartado 3.5.)

El entramado administrativo-político es complejo. Unas instituciones dependen del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y otras de la

Conselleria de Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat. Las atribuciones de éstas parecen no estar perfectamente delimitadas en algunos casos y parece que el peso de los representantes de los dos holdings del sector, Codorníu y Freixenet es fundamental (y a veces exclusivo sin tener en consideración otras opiniones de empresas del sector) para la elaboración de estatutos y leyes que no siempre favorecen a la totalidad del mercado.

F) Evolución del mercado: (Ver Apartado 4.1.)

- Pese a ser un mercado nacional estancado, el internacional sigue su progresión al alza.
- La producción se concentra en dos holdings: Codorníu y Freixenet. Ambos absorben prácticamente el 85 % del mercado. Se caracterizan por:
 - ✓ ser empresas cuya propiedad y gestión están controladas por las respectivas familias
 - ✓ expansión internacional con bodegas en mercados extranjeros
 - ✓ unión con distribuidores internacionales de productos vitivinícolas

Los puntos más divergentes quizá serían:

- Políticas diferentes en cuanto al Marketing Mix:
 - ✓ Productos de calidades y precios diferentes
 - ✓ Campañas de comunicación orientadas a diferentes públicos objetivos
 - ✓ Criterios de financiación diversos
 - ✓ Política de explotación más agresiva por parte de Freixenet frente a una política más conservadora de Codorníu.

G) En cuanto a la comercialización de productos vitivinícolas:

- Consumidor:

- ✓ Gran desconocedor del cava.
- ✓ El conocimiento y consumo permiten realizar una segmentación de mercado que facilite prever y estudiar un modelo de comportamiento frente a los hábitos de consumo y compra.

- Política de productos:

- ✓ Se conocen (y hasta ahora se ha potenciado) más la marca de cava que el tipo de producto (brut, seco, semi-seco, dulce).
- ✓
- ✓ Los factores que se valoran frente al perfil ideal son: sabor, naturalidad, suavidad, marca, precio, envase y mensaje publicitario (Ver Apartado 5.2.1.3.)
- ✓
- ✓ Los productos competidores dependen del momento de consumo. Sin embargo, por versatilidad destacan el vino y la cerveza, y para la clase social media-alta y alta el champagne (por el momento España se beneficia de la inexistencia en nuestro mercado de caldos italianos o alemanes).

- Política de distribución:

- ✓ Las compras de cava se efectúan en el canal de alimentación (Ver Apartado 5.2.2.4), concretamente en supermercados e hipermercados. No obstante, hay que mimar al canal de la hostelería puesto que la consolidación de las marcas se producen en él (papel relevante del prescriptor).
- ✓ A pesar de las campañas de publicidad dirigidas a desestacionalizar el consumo de cava, más de la mitad del consumo se concentra en Navidad (diciembre-enero).

- ✓ Geográficamente, el consumo se centra en Barcelona y Cataluña representando más de la mitad del consumo español.
- ✓ Las nuevas técnicas comerciales spaceman, que permiten mejorar la gestión del espacio ocupado en el lineal son sólo utilizadas por las grandes empresas.

– Política de precios: (Ver Apartado 5.2.3.)

La política de precios aplicada en el mercado es variopinta. Depende en gran medida de:

- ✓ La gama de productos (brut, seco...)
- ✓ El área geográfica (mejores calidades a precios más elevados en Madrid y Barcelona).
- ✓ Los canales de distribución (el diferencial de precio entre el canal tradicional y la gran superficie puede oscilar en gran medida).
- ✓ Las condiciones comerciales (política de descuentos) en la campaña de Navidad es sumamente agresiva. Los precios durante el mes de diciembre pueden bajar sorprendentemente.

Estas oscilaciones de precios (o las políticas del 2 x 1) ofrecen una imagen poco seria y plausible de cara al detallista y/o mayorista, y al consumidor final.

– Política de comunicación: (Ver Apartado 5.2.4.)

- ✓ Más del 70 % de la inversión publicitaria se concentra entre los grupos Freixenet y Codorníu.
- ✓ La distribución temporal se centra en el momento de mayor consumo, es decir, en el mes de diciembre, y básicamente la totalidad se invierte en televisión.

- ✓ Las campañas de comunicación (Ver Apartado 5.2.3.) institucionales son escasas. Respecto a la nueva propuesta de serie televisiva que versa sobre el mercado del cava es prematuro conocer su grado de influencia y penetración. Sin embargo, es de agradecer el esfuerzo realizado por parte de organismos públicos y empresas a la hora de producir la serie. Según comentan los expertos el tratamiento de la parte técnica del cava es altamente satisfactorio.
- ✓ Cuando actualmente se habla de comunicación es incontestable que la nueva fórmula de Internet se presenta como la oferta del futuro. Es recomendable pues que las empresas del cava, si no por negocio sí por imagen, se planteen la conexión a la red de Internet.

H) Tendencias y evolución del mercado del cava:

- El futuro comportamiento del consumidor está determinado por dos tipos de factores:
 - ✓ Factores de influencia del entorno
 - ✓ Factores personales
- Los factores determinantes del entorno tales como la cultura, la clase social, y la familia, y los factores personales tales como la motivación, el aprendizaje o la personalidad, afectan en gran medida en la formación y el futuro comportamiento del consumidor. Los resultados, a los cuales se ha llegado a este nivel se reflejan en el apartado de conclusiones que se presenta a continuación.

2.- CONCLUSIONES GENUINAS:

Como colofón a la tesis, las líneas de actuación que creemos recomendables pasan por una serie de actuaciones dirigidas a la Administración Pública (tanto estatal como regional) como a las empresas del sector.

Estas sugerencias las reflejamos a continuación:

A) SUGERENCIAS A LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA:

En primer lugar es necesario resaltar que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación debe superar el carácter agrarista que ha puesto de manifiesto en el pasado. Hasta ahora, los problemas relacionados con la industria de la viticultura se orientaban como cuestiones “sociales agrarias” y se enfocaban desde la perspectiva de la renta de los agricultores y ganaderos y no desde la perspectiva del mercado.

Es muy importante que el Ministerio oriente sus acciones en este sentido, fomentando una fluída comunicación con la industria, no sólo con las grandes empresas del sector, sino con todo el amplio tejido empresarial del mercado del cava catalán. La finalidad es que las empresas dispongan de interlocutores definidos e informados en la Administración y se puedan abordar los problemas conjuntamente.

Las sugerencias se podrían concretar en los puntos que exponemos seguidamente:

A.1) Aumento de la dimensión empresarial:

- La Administración podría favorecer el proceso de concentración empresarial, tan necesario para el sector, a través de un tratamiento fiscal más favorable o facilitar otro tipo de ayudas financieras que favorezcan las fusiones y absorciones.
- La finalidad perseguida en este punto sería **reducir la distancia** entre los **dos holdings** existentes del resto de empresas del sector.

- La **mayor competitividad** y la disminución de poder de Codorníu y Freixenet creemos que favorecería en gran medida al mercado.
- Facilitar acuerdos sectoriales permitiría a los pequeños viticultores negociar mejor con los proveedores de botellas, tapones, etiquetas, collarines...
- Por otro lado, proponemos también facilitar la transmisión de empresas familiares (puesto que el perfil de empresas del sector es básicamente familiar).

A.2) Apoyo a la modernización de la producción:

- Acción de fomento de producto diferenciado apoyado en una denominación de origen delimitada.
- La Administración Pública debería trabajar en la sensibilización hacia las empresas y consumidores del concepto de "terroir"⁴²¹. Si consideramos que la capital geográfica del cava es Sant Sadurní d'Anoia y que es precisamente esta ciudad el escaparate del mercado, creemos necesario un esfuerzo de inversión con el fin de mejorar:
 - ✓ su planificación urbanística del futuro (sus cualidades estéticas actuales no destacan)
 - ✓ mejorar las ofertas de restauración y hoteleras de la zona
 - ✓ creación de rutas turístico-gastronómicas vitivinícolas

En pocas palabras, dotar a la ciudad, y por extensión al Penedès, de un valor añadido de "terroir" que permite el mimetismo de calidad de "territorio" a la "calidad de producto".

- Asesoramiento en materia de innovaciones tecnológicas en la elaboración de caldos.
- Financiación de maquinarias.

⁴²¹ Término muy utilizado hoy en día por los técnicos de la O.I.V. cuyo significado es "territorio en el sentido del área donde se produce y elabora el cava".

- Fomento de la aplicación del diseño en los envases, embalajes y etiquetas. Posibilidad de crear un centro de diseño en el que la Administración tome la iniciativa, invirtiendo en la infraestructura y el equipamiento necesario, y los sectores industriales se comprometan a gestionar y financiar el funcionamiento del mismo.

- Fomento de la aplicación del sistema de calidad asegurada:
 - ✓ aplicación de las normas ISO 9000 al sistema alimentario

 - ✓ creación de un Comité dentro de AENOR para el sector de alimentación y bebidas

 - ✓ fomentar la aparición de empresas dedicadas al control externo de la calidad

 - ✓ fomentar la realización de auditorías de calidad

- **Control de calidad**

El objetivo último del control de calidad es fomentar la constante superación de los niveles de calidad y personalidad diferenciadora de nuestros vinos de denominación de origen y cavas, evitando desviaciones en los criterios aplicables en cada caso, únicas vías posibles para conseguir el éxito comercial y económico deseado para el sector.

Para lograr estos objetivos, hay que reforzar las acciones directas de control, basadas fundamentalmente en el análisis sensorial, como tareas de formación, preparación, actualización y asesoramiento de los órganos colectivos profesionales responsables, en sus respectivos ámbitos, de dicha tarea.

Recogiendo y recopilando las propuestas del sector, proponemos aumentar el control en:

- ✓ Política de replantaciones
 - ✓ Rendimientos
 - ✓ Control de las podas
- No obstante, a pesar de esfuerzo que la Administración aplica al control de calidad, las inspecciones realizadas en 1.995 han sido polémicas. Esto es, tanto Codorníu como Freixenet se han cruzado acusaciones mutuas de no respetar las reglamentaciones existentes tales como el riego de tierras, menor período de maduración en botella, utilización de variedades no permitidas...

El papel desempeñado por la Administración Pública regional en primer lugar y estatal, en segundo lugar quizá debería ser más contundente.

En la mesa negociadora en este momento sólo se sientan representantes de la Administración Pública y de los dos holdings.

Probablemente sería interesante la participación de otros representantes del sector, puesto que la repercusión de las negociaciones y la imagen del sector están en juego.

Cabe señalar que alemanes, italianos y franceses han aprovechado la polémica entre Codorníu y Freixenet para desacreditar el cava como producto de calidad.

- **Mejorar la gestión administrativa frente a la comisión de la Unión Europea:**

Luchar de una manera más activa contra la penalización de zonas con climatología favorable (como la mediterránea) y la permisividad de la chaptalización (adición de sacarosa para aumentar el grado alcohólico que utilizan los países nórdicos, lo que les permite aumentar su volumen de producción y aprovechar el rendimiento de sus plantaciones de remolacha).

Esta labor pasaría por:

- ✓ Mayor nivel de información de las negociaciones de la política agraria europea.
- ✓ Creación de comisiones del países del Mediterráneo.
- ✓ Dar a conocer a los consumidores las razones económicas que se derivan del desequilibrio de la política agrícola comunitaria para crear una sensibilización positiva hacia los vinos y cavas españoles.

A.3) Potenciar la investigación y desarrollo:

- Continuar realizando esfuerzos **aumentando la asignación de fondos**, en las actividades a través del Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico y sus respectivos programas.

Hasta el momento se han realizado más esfuerzos en investigar cómo reducir costes y mejorar la calidad de los procesos productivos que en investigar en calidad y desarrollo de nuevos productos. De alguna forma habría que tutelar si las actuaciones inicialmente previstas para el Programa Sectorial de I+D Agrario y Alimentario del M.A.P.A. para el período 1.992-1.996 se han desarrollado para la consecución de estos objetivos.

- Esta línea de acción pretende promover y fortalecer el intercambio de conocimientos y experiencias técnico-científicas en el campo de la viticultura y enología, entre los sectores y agentes interesados en la superación de los niveles cualitativos de los productos vitivinícolas. Para ello, desde la Subdirección General de I.N.D.O., se promueve el análisis, estudio y discusión en común de la problemática de interés general, así como la difusión de los resultados obtenidos, por medio de reuniones, trabajos en colaboración, etc. Se consigue además, con estas actuaciones, evitar situaciones de aislamiento que pudieran presentarse, así como un mejor aprovechamiento de los recursos, siempre limitados, existentes.

Estas acciones, fundamentalmente dirigidas a los centros enológicos (estaciones de vinicultura y enología, bodegas experimentales, etc...) dependientes de las distintas Administraciones Autonómicas o del Estado,

creemos que sería interesante ampliarlas a otros estamentos con intereses en las materias tratadas, tales como centros de investigación y universidades.

- Por último, sería necesario establecer una sistemática que permitiera divulgar todos los conocimientos e informaciones obtenidas a través de las diversas investigaciones a todo el sector.

A.4) Fomento de las actividades de promoción comercial:

A.4.1) Promoción dirigida a empresas:

Las actuaciones de la Administración deben encaminarse a fomentar la mejora de comercialización de productos. En este sentido las líneas a seguir pueden ser:

- **Apoyo a la creación de estructuras de comercialización conjuntas y promociones colectivas.**
- **Fomento de las inversiones en investigación de mercados:**
 - ✓ Seguir en la línea de investigaciones encomendadas a través del Consejo Regulador del Cava basado en un estudio cualitativo⁴²² y uno cuantitativo⁴²³ abriendo nuevos horizontes enfocados a los segmentos estratégicos detectados: jóvenes y mujeres (se ampliará este punto en las sugerencias al sector).
 - ✓ Acudir al Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para que tutele un estudio cuantitativo⁴²⁴ sobre la imagen del cava en el exterior. Esto permitirá establecer criterios comparativos dado que ha transcurrido una década desde su elaboración (1.987-1.997).
Una vez realizado éste, podría divulgarse a las empresas del cava que realizan actividades exportadoras.

⁴²² Estudio cualitativo Septiembre 1.992 nº 2 001144 E

⁴²³ Estudio cuantitativo Febrero 1.995 nº 418n

⁴²⁴ Estudio cuantitativo Mackinsey

- Fomento de las actividades de formación en el área de comercialización y marketing

Actualmente existe una licenciatura en enología. En ella no aparece ninguna asignatura relacionada con la problemática de la comercialización. Es decir, se forman enólogos que son grandes profesionales a nivel técnico. Sin embargo, éstos están alejados de la visión real de la demanda.

Quizás sería conveniente estudiar el interés de la viabilidad de crear una asignatura con un programa ajustado a las necesidades del mercado.

En este sentido hay que aplaudir iniciativas procedentes de diversas instituciones (INCAVI, Camp Joliu, Escola de Viticultura Mercè Rosell) que ofrecen cursos monográficos (de 100 a 200 horas) sobre la comercialización de productos vitivinícolas orientados a responsables comerciales de pequeñas y medianas bodegas.

A.4.2) Regulación publicitaria:

- Evitar confundir al consumidor sobre el perjuicio que las bebidas alcohólicas pueden suponer sobre su salud, haciendo distinción entre el cava y las bebidas espirituosas (alcoholes etílicos de fermentación) en las campañas antialcohólicas promovidas desde la Administración.

Esto es, las campañas antialcohólicas de carácter genérico que llevan a cabo la mayoría de Ministerios de Sanidad de los países desarrollados para reducir el consumo de alcohol están dando resultados apreciables sobre la población. Es decir, el consumo de alcohol se ha reducido.

Sin embargo, proponemos que el Ministerio de Sanidad y la dirección General de Tráfico no planteen campañas de comunicación donde se asocien dos copas de vino a una ambulancia. El efecto de dicha campaña publicitaria es nocivo por varios motivos, entre los cuales podemos destacar:

- ✓ La causa de accidentes juveniles no procede del consumo de vino o cava.
- ✓ Se transmite una idea de "vino asociado a borracho".

- ✓ Teniendo en cuenta que la juventud se inicia en el aprendizaje del consumo de alcohol, se le dirige hacia el “no consumo de vino y cava”
- ✓ La Administración Pública consideramos que no debería penalizar el consumo de un producto autóctono. Sólo sería aconsejable que enfatizara el consumo moderado del vino y el cava.
- Por último, podemos sugerir que en las próximas campañas publicitarias institucionales dirigidas a potenciar el consumo de “Alimentos de España” se incluya el cava.

A.4.3) Campañas de promoción en el extranjero:

- Realización de actividades dirigidas a promocionar el cava en mercados extranjeros:
Facilitar ayudas del ICEX (Instituto de Comercio Exterior) y del COPCA (Consortio de Promoción de Productos Catalanes) a todas las empresas, tales como contactos internacionales a través de las oficinas comerciales, subvenciones para la asistencia a ferias y congresos, ayudas para la prospección de clientes, organización de jornadas de degustación para dar a conocer nuevos productos...
- Elaborar un Plan de Comunicación Global (entendido en el más amplio sentido, no sólo publicidad) enfocado a los distintos mercados: europeos, norteamericanos, asiáticos... en función de la idiosincrasia de cada país, la madurez del mercado, las acciones de la competencia...

A.5) Facilitar la internacionalización:

En este apartado incidiremos en algunos de los puntos recogidos ya en el epígrafe A.4.3. puesto que para fomentar la internacionalización de las empresas del mercado del cava la Administración Pública tiene que potenciar las medidas citadas a continuación:

- Potenciación de las medidas incluidas en el Plan de Apoyo a la Internacionalización y, en particular, las siguientes:

- ✓ Fomento de la creación de consorcios de promoción y de ventas, a través de ayudas financieras y de conocimientos de gestión de consorcios.
 - ✓ Apoyo a la presencia en ferias comerciales en otros países, tanto en pabellones conjuntos como en pabellones individuales de empresas.
 - ✓ Fomentar las inversiones en investigación de mercados externos y colaborar en la realización de estudios profundos y prácticos de selección de mercados.
- Definición de un tratamiento fiscal y financiero más favorable para las inversiones de empresas españolas en el exterior.
 - Creación de una imagen de marca del país que favorezca la comercialización en el exterior de los productos del sector.

B) SUGERENCIAS A LAS EMPRESAS DEL SECTOR:

B.1) Concentración:

Vivimos en una época de grandes cambios con repercusiones importantes en la sociedad y en las empresas.

El entorno empresarial se hace cada día más complejo, exigente y competitivo, vivimos en un entorno turbulento.

Por citar algunas de las consecuencias que los cambios aportan a la gestión, diremos que los costos se incrementan (precio de la materia prima, envase, embalaje), se reducen los márgenes (debido a la reducción de márgenes a la que obliga la gran distribución), el horizonte económico se acorta y con él la vida útil de los productos, etc.

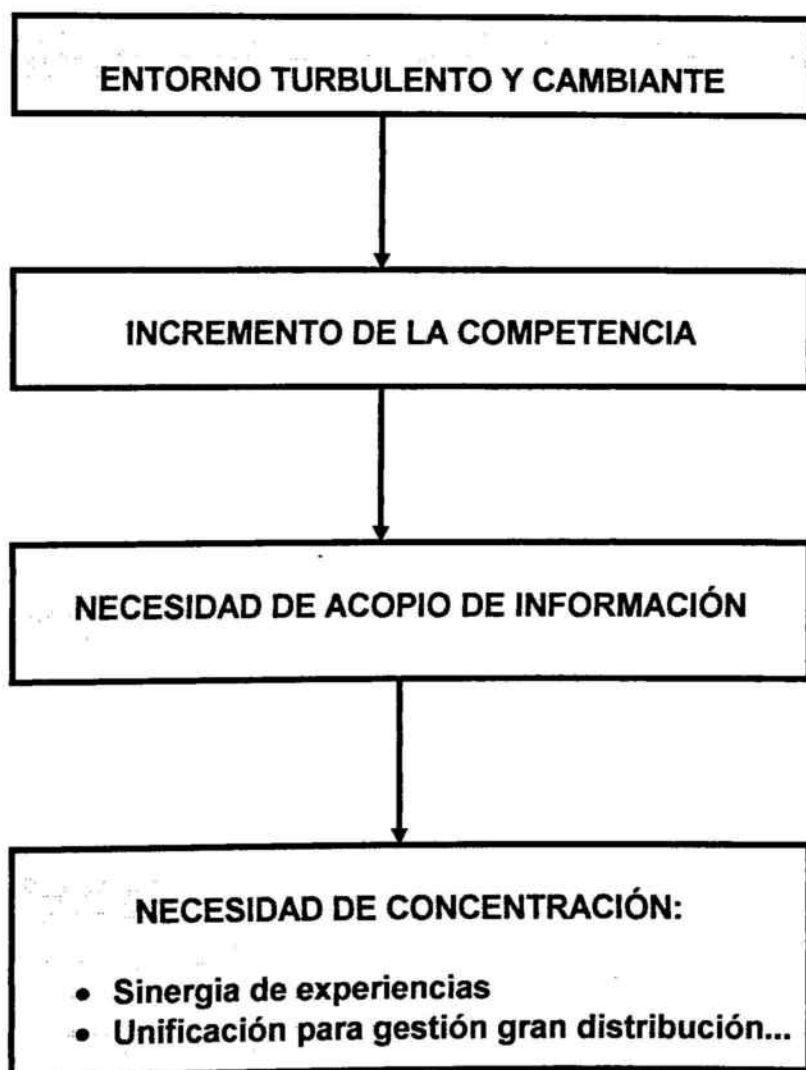
Las únicas empresas que pueden subsistir a las diversas presiones existentes son aquellas que aplican las economías de escala.

Por otro lado, la creciente subdivisión y segmentación de los mercados ha obligado a la dirección de la empresa a pasar de la estrategia corporativa a

la estrategia de los productos. El incremento de información analítica necesaria para fundamentar las decisiones estratégicas, la necesidad de fraccionar los períodos de control de los planes estratégicos en otros más breves, más frecuentes, junto con las exigencias de calibrar con mayor rigor y exactitud costes y márgenes, dan como resultado unas necesidades de información que tanto en cantidad como en calidad son incapaces de proporcionar los sistemas de información que no se apoyen en las poderosas técnicas y herramientas de la nueva tecnología de la información.

Este doble desarrollo de la complejidad del entorno y la posibilidad de reducir la complejidad a través de la información, entendemos que debe ser tomado como un reto apasionante por parte de los medianos y pequeños empresarios del mercado del cava para unificar sus fuerzas y tender hacia la concentración.

El diagrama explicativo sería el siguiente:



Algunos de los puntos por los cuales creemos que es conveniente que las empresas pequeñas y medianas se unan (recordemos, como señalábamos en el capítulo cuatro de la tesis, que actualmente el 70% de la producción del mercado del cava se concentra en dos empresas: Codorníu y Freixenet y que el 30% restante está atomizado entre 250 empresas) se plantean seguidamente:

- Mejora de las negociaciones con la gran distribución.
- Aumento de la representatividad frente a las Administraciones Públicas (Ver Apartado 3.5).
- Intercambio de experiencias: actualización de la información respecto a la modernización de instalaciones, procesos productivos, conocimiento de mercados exteriores.
- Reducir las diferencias de información entre las empresas punteras del sector evitando que éstas aumenten (Ver apartado 4.2).

B.2) Mejora de los procesos de producción:

Es necesario prestar una mayor atención al proceso de elaboración del vino, con el objeto de aumentar la calidad y la productividad de la producción.

En este sentido hay que resaltar el interés de:

- Mantener y respetar las leyes de la elaboración del cava según el método tradicional ("methode champenoise", ver capítulo 3 apartado 3.3.2.).
- No incorporar nuevas variedades parietales ("pinot noir") si no está incluido por el momento, en los estatutos votados por el Consejo Regulador del Cava.
- En lugar de perseguir financiar excedentes, dar soporte y contenido al concepto de "calidad integral".
- Automatización de la producción (Ver apartado 3.3.3.)

- Inversiones en bienes de equipo.
- Perfeccionamiento del proceso de envasado.
- Evitar producir más vino, elaborar mejor y tender hacia calidades brut nature y brut.

B.3) Adecuación de las empresas a la distribución:

- Inversiones en los procesos de comercialización y modernización.
- Como hemos citado con anterioridad, recomendamos concentración de las empresas para luchar contra el estrechamiento de márgenes por la presión de la gran distribución.
- Sugerir a la Administración Pública que influya sobre la gran distribución para que cumpla los plazos de pago.
- Aplicación de nuevas tecnologías comerciales, tales como el programa "spaceman" para conocer la rentabilidad de los lineales (Ver Apartado 5.3.5) al alcance de todas las empresas (no sólo de las punteras del sector).
- Inversión en la preparación de los equipos comerciales de las empresas, aumento de la formación:
 - ✓ Enológica: al aumentar el conocimiento enológico se potencia la verosimilitud del argumento de venta y se aportan conocimientos a los clientes y por extensión al consumidor final.
 - ✓ Técnica: preparación de los vendedores a través de las nuevas técnicas de venta.
 - ✓ Tecnológica: utilización de terminales portátiles que agilizan la gestión comercial.

En definitiva, **aumentar la profesionalidad.**

- No aplicar indiscriminadamente políticas de reducción de precios sin respetar la calidad del producto o la correcta presentación. Estas acciones creemos que perjudican la imagen del producto.
- Sugerir al canal de la hostelería que reduzca sus márgenes y ofrezca al consumidor mejores precios con el fin de aumentar la rotación del producto. No hay que olvidar que el canal de la hostelería es el mejor constructor de marcas.

B.4) Promoción genérica de productos:

- **Unificar y clarificar los criterios y funciones que se derivan de instituciones privadas que existen con el objetivo de promocionar el cava (Ver apartado 3.5)**

Es decir que instituciones tales como U.C.E.V.E (Unión de Criadores de Vinos Espumosos), el Institut del Cava, la Cofradía de los Vinos y Cava, así como otras asociaciones recreativas ligadas a la promoción del cava tengan perfectamente definidas:

- ✓ Las funciones y competencias de cada organismo
 - ✓ El plan estratégico conjunto que permita potenciar la misma idea desde diferentes perspectivas.
 - ✓ Unificación de criterios para potenciar la denominación de origen como garantía de calidad por encima de los intereses de las marcas.
- **Promocionar líneas de investigación científica:**
 - ✓ Potenciar las líneas de investigación científica emprendidas tanto nacionales como internacionales referentes al vino y a la salud.
 - ✓ Invertir un mayor esfuerzo en campañas divulgativas, a través de un lenguaje llano, mostrando los beneficios que aporta el consumo del vino y el cava.

Es decir, transformación de los conocimientos científicos (reducción de la incidencia en las enfermedades coronarias) en comunicación mercadológica.

B.5) Apertura de mercados exteriores:

Como se ha analizado en el apartado 4, la exportación del cava supone actualmente el 40% del volumen.

En los últimos años la progresión ha sido espectacular y se prevé que siga esta tendencia en un futuro.

Los motivos básicos que facilitan esta tendencia son:

- Controlar el impacto de la fluctuación de la peseta.
- La relación calidad-precio del cava es muy competitiva frente a sus competidores directos como el "champagne" (francés), "sekt" (alemán) o los "espumanti" (italianos).

Los intereses que suponen el abrir las puertas a los mercados exteriores por parte de las empresas del cava son:

- Acudir a ferias internacionales para ofrecer sus productos y estar en contacto con las novedades que aparezcan a nivel mundial.
- Presión a la Administración Pública para que aporten inversión con el objetivo de crear consorcios de exportación.
- Posibles creaciones de acuerdos de distribución internacionales.
- Contacto permanente con la Oficina Interprofesional de la Viña y el Vino (O.I.V.), máximo organismo mundial en el sector vitivinícola.

En cuanto al destino de las exportaciones:

- Potenciar y dirigir los esfuerzos hacia países europeos como Alemania, Reino Unido...
- Consolidación en nuevos mercados del Norte de Europa, como Suecia, Noruega...
- Continuar con la expansión en Estados Unidos, a pesar de su política de bajos precios.
- Afianzar la apertura de mercados asiáticos, fundamentalmente el japonés, ya que ocupa en este momento el séptimo lugar de destino de las exportaciones del cava.
- No olvidar por último que si se lleva a cabo la armonización fiscal de las bebidas alcohólicas en la unión Europea, se reducirían los precios, lo cual representaría un aliciente para la internacionalización de la industria vitivinícola española.

B.6) Educación al consumidor:

Avanzábamos en el estudio del comportamiento del consumidor (Ver apartado 5.1.3.2.) que coincidimos con el modelo propuesto por Balckwell-Engel-Kollat ya que consideramos el comportamiento del consumidor como una solución integradora.

Sin embargo, como apuntábamos nos acercamos más a la propuesta de Kotler en tanto que antes del primer input de un producto existen diferentes consumidores situados en diferentes nichos (en función de factores culturales, sociales, familiares...).

Estos factores, junto a las variables intrínsecas personales de los consumidores afectan a su comportamiento de compra.

Por ello, planteamos a continuación una reflexión sobre el papel que deberían emprender las empresas respecto al consumidor:

Es tarea de las empresas, y por ende, de la Administración Pública , llevar a cabo una **labor intrínseca para educar al consumidor** puesto que se ha podido analizar en el capítulo 5 (epígrafe 5.1.) que el **nivel de conocimiento es muy bajo**.

Se debería estudiar el por qué aumentan el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación como el whisky o bien porque se incrementa el consumo de bebidas sustitutivas como la cerveza (Ver Apartado 6.4.).

Quizá hasta ahora el sector vitivinícola no haya utilizado las estrategias adecuadas y por este motivo se ha visto desbancado por las bebidas mencionadas (Ver Apartados 6.1 y 6.2).

El consumo de una bebida alcohólica siempre tiene un comienzo y, por tanto, un aprendizaje. Por ello algunas ideas que aportamos para canalizar dicho aprendizaje serían :

- **Promoción del consumo inteligente:** Enfocar el consumo del cava sobre los beneficios que aporta para la salud (menos toxicidad que bebidas de alta graduación, menos calorías,...). Esta estrategia es interesante en una época en la que el culto al cuerpo se está convirtiendo en un factor principal (Ver Apartado 6.1)

Por lo tanto trabajaríamos en el concepto de **cultura como aprendizaje de respuestas con aportaciones que satisfagan a los consumidores**.

Una línea de investigación que abriríamos aquí sería un **estudio cross section** donde se diseñarían cuestionarios para **revelar los valores y normas de comportamiento de los jóvenes españoles**.

- **Sensibilización a los padres:** Como se ha visto en el apartado 6.1.3., la familia es un potente transmisor de valores culturales y crean a su vez pautas de aprendizaje versus sus hijos.

Si tenemos pues en cuenta que ellos son agentes de la socialización del consumo se debería trabajar en una campaña de **sensibilización** de éstos con el fin de que **apoyaran el valor social y cultural del cava**.

- **Potenciar el concepto de cultura mediterránea:** El cava y el vino forman parte de la cultura mediterránea. Han sido durante mucho tiempo una constante en nuestra dieta, que es muy rica en vegetales, legumbres, carne, pescado, fruta fresca... Ante estos hábitos tan saludables se está imponiendo entre la juventud, cada vez más la "comida basura" que tan bien nos han sabido importar. Se trata de las hamburguesas, hot dogs,... también llamadas "fast food", comidas muy pobres en cuanto a su valor nutritivo y muy ricas en grasas. Los jóvenes se decantan más por otro tipo de bebidas alcohólicas, como la ginebra, ron, whisky,... influenciados por estereotipos procedentes de culturas anglosajonas.

A la juventud siempre le ha atraído lo foráneo. Además, estos productos que nos exportan vienen arropados por toda una parafernalia de marketing que los hace atractivos y sugerentes, incitando a su compra. Y no sólo eso, sino que se les ha sabido buscar una identificación personal con los jóvenes, creándose nuevos estilos de consumo.

Hasta ahora las campañas publicitarias que las empresas de cava han realizado no potencian esta línea.

Se debería pensar cómo enfocar el eje de comunicación para que la juventud (nuestros futuros consumidores) se identifiquen en las raíces culturales del consumo del cava.

- **Ampliar el concepto de celebración:**

- ✓ Alejarse lentamente de la simple asociación "cava-brindis-Navidad" y extenderla a momentos de consumo como el aperitivo.
- ✓ Asociar el cava al concepto de bebida refrescante y a estados de ánimo positivos, relacionarlo con situaciones de verano y de vacaciones. Proponer pues un producto versátil ligado a momentos de placer (concepto hedonista). Como hemos visto, el cava puede ser una necesidad pública o probada y un lujo público o privado en función del momento de consumo.
- ✓ Es necesario pues rejuvenecer el cava proponiendo nuevos patrones de consumo dirigidos a "jóvenes creadores de moda".

En este sentido propondríamos un estilo de comunicación donde aparecieran jóvenes urbanos que reflejaran unos estilos de vida como referencia.

- Para concluir este apartado dedicado a la educación al consumidor nos gustaría añadir que las estrategias para aumentar el consumo del cava deben buscar resultados a largo plazo, gradualmente y nunca intentar cambios bruscos ya que podrían ser perjudiciales.

B.7) Concentración de esfuerzos en los segmentos estratégicos:

Con el fin de orientar mejor los esfuerzos hacia el consumidor proponemos estudiar en profundidad los dos segmentos de mercado que pueden aportar una futura expansión del cava (ver capítulo 5, epígrafe 5.1): las subculturas de edad y sexo.

- Los jóvenes
- Las mujeres

Las futuras líneas de investigación se dirigirían hacia:

- **Determinación de sus tendencias de consumo a través de estudios psicográficos V.A.L.S. de la juventud y la mujer española o bien dinámicas de grupo que investiguen las señales de consumo para elaborar estrategias de comunicación correspondientes a cada segmento.**
- Realización de estudios relativos a **investigaciones motivacionales con objeto de identificar** cuáles son las **actitudes de consumo que subyacen ante bebidas en auge** como el whisky o la cerveza y otros productos competencia del cava.
- Cabría también revisar y modernizar el modelo de estructura de poder en el seno de la familia respecto a las decisiones de compra que proponen los autores Davis y Rigaux (1.974, Ver Apartado 6.1.3.) puesto que el rol de la mujer en la compra como agente iniciador y decisor puede haber sufrido algunas variaciones.

- En último lugar, elaborar una **estrategia de comunicación** en función de la **subcultura geográfica**. Es decir, previa elaboración de un plan de **comunicación** considerando las **diferencias de consumo** (dado, en gran parte, por los niveles de conocimiento) de las **regiones y países**.

8.- BIBLIOGRAFÍA:

- A.E.C.A. Asociación Española de Contabilidad y Administración Empresarial. Número monográfico nº 12 "La competitividad de la empresa española".
- Agencia de Técnicos Europeos de Comunicación "El consumidor de los 90" 1.990
- Agencia EFE, 4 abril 1.990
- Alforja "El vino español ante su encrucijada" Septiembre 1.994
- Alimarket "El champán, menos razones para brindar" nº 39 1.992 Pág. 36
- Alimarket 1.990, Informe anual de Alimentación y Distribución.
- Aljorja "Los ajustes del mercado del vino" Noviembre 1.994 p.27
- Allport, G.W. "La personalidad. Configuración y desarrollo" Ed. Herder.
- Alonso García, P. Jefe de Sección de Industrias Enológicas del M.A.P.A. "Tendencias de la industria vitivinícola" ponencia presentada en el Congreso Internacional de Viticultura Atlántica. Mayo 1,994.
- Alonso Rivas, J. "El comportamiento del consumidor, una aproximación teórica con estudios empíricos" Ministerio de Sanidad y consumo. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.1983 págs. 83-83
- Álvarez, Manuel "Renovación para un nuevo mercado" Aral nº 2 ,3 de Marzo de 1.994
- Andersen Consulting "El sector alimenticio en la década de los 90". 1.990 Pág. 29
- Anuario ALIMARKET 1.993
- Aral 10/17 noviembre 1.990.
- Ardila, A. "Psicología de la percepción" Ed. Trillas. México 1.980 Cap. 6

- Asociación Nacional de Químicos de España. Temas de Actualidad. "La Enología" Madrid 1.992
- Assael, H. "Consumer Behavior and Marketing Action" Kent Publishing. Boston 1.987 Cap. 7
- Avui, 20 de Marzo de 1.996
- Ballarín, L. "El Sur defiende su vino" El Periódico de Catalunya 25 de Septiembre de 1.995
- Barceló, J. Organización económica de la agricultura española. Ed. Mundiprensa 1.995.
Barcelona 1.970 Cap. 6
- Barco, E. Distribución y Consumo "Estrategias de futuro para el mercado del vino" Enero 1.994
- Bases de Datos: Helcom'91, Predicast SCIMP. Market Research Europe abril vol.20, 1.988 "The wine in Italy". Largo Consumo nº 6 1.988, nº4 1.990.
- Bearden, W. Etzel, M. "Reference Group influence on product and brand purchase decision" Journal of Consumer Research Septiembre 1.982
- Bebidas y Tecnología International Magazine nº 5 y 6. 1.994
- Beckman, H.W. , Gibson, C. "Consumer Behavior" Rent Publishing Co. Boston 1.978 pág. 140
- Berelson, B. Y Steiner "Human Behavior: An Inventory of Scientifics Finding". New York 1.964
- Bernard, y Colli J.C ."Diccionario económico y financiero". Asociación para el progreso de la dirección.
- Boletín de FIVIN. Septiembre-Octubre 1.995 nº9
- Borjabad, G. "La denominación de origen de los vinos en el derecho estatal español" Fundación Ciudad de Lérida. Anuario 1.993 pág. 7

- Bosch Torrent, F. , Tolosa i Solà, L. “Denominació d’Origen Penedès”. Editado por INCAVI. 1.990
- Bulletin de l’O.I.V. nº 86, Paris, 1.993
- Bunge, M. “La investigación científica” Ed. Ariel Barcelona 1.969 Cap. 10
- Caixa de Catalunya, “L’Alt Penedès. Una comarca dinàmica”. 1.993
- Caixa Penedès, Informe Anual 1.992
- Caja Laboral Popular “El sector agroalimentario: situación y perspectivas”. Abril 1.994
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona. Peat Marwick, Cap. 1 Pág. 39
- Casos IESE, caso M-714. 1.987
- Centre Français du Commerce Extérieur. Directions des Produits Agroalimentaires. “Production et stratégies à l’exportation des vins” 1.989.
- Centre Interprofessionnel du Vin de Champagne.(C.I.V.C.) 1.990
- Cinco Días 13 mayo 1.989.
- Cinco Días 16 agosto 1.986.
- Cinco Días 26 noviembre 1.990
- Cinco Días. 16 julio 1.983
- Ciurana, J. “Els vins de Catalunya”. Generalitat de Catalunya. Departament d’Agricultura, Ramaderia i Pesca. 1.992.
- Coffey, C.N. “Psicología de la motivación” Ed. Trillas México 1.973 Cap. 3
- Coffey, C.N. y Appley “Motivation, Theory and Research” 1.974
- Colección Estudios 34 “El comprador español: Hábitos de compra”. Volúmenes 3 y 4. Ministerio de Economía y Hacienda 1.992

- Comisión de las Comunidades Europeas "Panorama de la industria comunitaria" TRADSTAT. EUROSTAT 1.993.
- Contandopoulos, A.P. ;Champagne, F. ;Potvin, L. ; Denis, J.L.; Boyle, P. ordenar "Preparar un proyecto de investigación". SG Editores Barcelona 1.991 Cap.1
- Darden, W.R. y Schwinghammer, J.A. "The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior" En Jacohy y Olson (eds.): "Perceived Quality" Lexington Books. Lexington.
- Davis, H. "Decision Making within the Household" Journal of Consumer March 1.976 pág. 27
- Davis, H. Rigaux, B "Perception of Marital Roles in Decision Process" Journal of Consumer Research Junio 1.974 pág. 32
- Del Rincón, D; Arnal, L y Latorre, A. "Investigación educativa. Fundamentos y metodología" Ed. Labor Barcelona 1.992 Cap.2
- Departament de Sanitat i Seguretat Social."Pla de Salut de Catalunya 1.993-1.995". Generalitat de Catalunya. Mayo 1.993.
- Dichter, E. "Motivaciones del consumidor" Ed. Sudamericana Buenos Aires 1.970
- Diez-Rodrigues, Mario Albornoz. Joseph A. Schumpeter: Innovación Industrial y Cambio Tecnológico. "Información Comercial Española". Madrid, Noviembre, 1.983, pp. 55-58.
- Dinero, 30 septiembre 1.986.
- Direcció General de Consum i Comerç CDRM Cambra de Comerç BEN-CD
- Dirección General de Comercio Interior. "El consumidor español. Hábitos de compra" Ministerio de Economía y Hacienda. 1.989
- Distribución y Consumo "El futuro de los vinos" nº 16 Publireportaje Julio 1.994.
- Distribución y Consumo Diciembre/Enero 1.995 p.110 "Chaptalización":

- Distribución y Consumo nº 124 Diciembre/Enero 1.995. Menéndez de Luarda, S. Director General de Industrias Agrarias y Alimentarias. M.A.P.A.
- Distribución y Consumo. "La dieta alimentaria europea" Mayo 1.994 Pág.93
- Dr. Pinillos, J.L. "Principios de Psicología" Alianza Universidad. Madrid 1.975 Cap.4
- Dr. Caparrós, A. "Historia de la Psicología" Ed. Círculo Editor Universo Cap.4
- Dr. Carrera Villar, F. "Aplicación publicitaria del modelo motivacional" Ed. Publitecnica 1.979 págs. 27-29
- Dr. Díaz Rubio, Catedrático de Medicina Interna. Facultad de Medicina. Universidad Complutense de Madrid. La Vanguardia "Los médicos defienden el vino" 3 de Noviembre de 1.994
- Dr. Giralt, E. "Vinyes i vins: mil anys d'història" Publicaciones Universidad de Barcelona. 1.990
- Dr. Moreno, B. Jefe del Departamento de Endocrinología del Hospital Gregorio Marañón de Madrid. "En favor del vino" Direcció General de Recursos Sanitaris. Generalitat de Catalunya. Departament de Sanitat i Seguretat Social. Noviembre 1.994
- Dr. Rodés, J. Jefe de Hepatología del hospital Clínic de Barcelona. La Vanguardia "Los médicos cierran filas en defensa del vaso diario de vino" 3 de Noviembre de 1.994
- Dra. Delatorre Boronat, M.C. Catedrática de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona. "Vino, Nutrición y Salud" Revista El Campo. Servicio de Estudios Banco Bilbao Vizcaya 1.994 nº 130 págs. 73
- Dra. Farré, R. Área de Nutrición y Bromatología de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Valencia. "El vino como componente de la dieta" Revista Distribución y consumo Diciembre 1.994-Enero 1.995 Pág. 126

- Dra. Lamuela Raventós, R.M., Romero Pérez, A.I. , Waterhouse A.L. y de la Torre Boronat, M.C. "Direct HPL analysis of cis and trans-resveratrol and piceid isomers in Spanish red vitis vinifera wines" Journal of Agricultura and food Chemistry. 1995 nº 43 págs. 281-283
- Drinks International "Italian Supplement" 1.990.
- Economía Vascongada 6 noviembre 1.982.
- Egin 12 noviembre 1.990.
- El Campo nº 130 1.994 Servicio de Estudios del Banco de Bilbao. Alonso Gil, I. Subdirector General de Industrias de Bebidas del M.A.P.A.
- El Comestible "Los polémicos acuerdos del GATT" nº 430, septiembre de 1.994
- El País 10 abril 1.990
- El País 24 mayo 1.989
- El País 28 agosto 1.989.
- El País, 14 de octubre de 1.985
- El País, 2 julio 1.989
- El País, 8 de Marzo de 1.993 Pág. 37
- El Peródico 22 febrero 1.993
- Encuesta Nacional de Salud. Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.). 1.993
- Estudio base. Instituto Nacional de Toxicología. 1.994
- Estudio cualitativo Septiembre 1.992 nº 2 001144 E
- Estudio cuantitativo Febrero 1.995 nº 418n
- Estudio cuantitativo Mackinsey
- Estudio sobre el ciclo de vida familiar. Agencia de Publicidad J. Walter Thompson. 1.989

- Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentos y bebidas en España. M.A.P.A. Secretaría General de Alimentación. Anexo1. Madrid 1.993
- Euromonitor "Wine" 1.990
- European Drinks Buyer, 1.994 nº 1,2,3,4,5 y 1.995 nº 1
- Expansión "Motor y corazón del cava en España" p. 1 21/10/1.994
- Expansión 1 junio 1.985.
- Expansión 3 septiembre 1.990.
- Expansión Internacional, Actualidad de los mercados exteriores. "El mercado mundial del vino en el marco de los nuevos acuerdos comerciales " Noviembre 1.994 p.42
- Fernández Barrero, J.R. Revista El Campo nº 130 / 1.994. Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya.
- Financial Food. Noviembre 1.993 pág. 9
- Forgas, J. "Interpersonal behavior" Pergamon Press Ltd. Maxwell House Oxford 1.985 Cap.11
- Freeman, Christopher. "La teoría económica de la innovación industrial". Madrid, Alianza Editorial, 1.975, p.20.
- García Guillamet, S. Director General de Industrias Agrarias. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya.
- García, I Izquierdo, J.J. Research International , Departamento Técnico 1.993
- Generalitat de Catalunya. Departament de Sanitat i Seguretat Social."El alcohol. Sempre una copa de menys". Barcelona 1.994
- Gisbert J., Leon J.L. y Noha F. "Evolución de patrones culturales y de ocio y el consumo de alcohol y drogas: Problemática en la población infanto-juvenil y en la tercera edad". Congreso iberoamericano sobre drogodependencia y alcoholismo (5º, 1.989, Madrid). Mesas redondas. 1.989. Vol. 1

- Gronback, Deis, Sorensen, Becker, Schnohr, Jensen; "Mortality associated with moderate intakes of wine, beer or spirits" British Medical Journal 1.995; nº 310 págs. 1165-1169
- Hidalgo, P. "Tratado de viticultura" Ediciones Mundi Prensa 1.994
- Holgado, J. "Freixenet, la calidad como estrategia" Marketing y Comunicación nº 124 p.46-48 1.994
- Hollin, C.R. y Trower, P. "Handbook of Social Skills Trainig. Aplicacions across the life span". Pergamon Press Oxford 1.985 Vol I Cap. 5
- Horeco nº 111/112 31 de Enero de 1.994 Dr. Pujol Busquets, J.M. Profesor Titular de la Facultad de Enología. Tarragona.
- Horton, J. y Hurt, G. "Sociología" Ed. del Castillo Madrid 1.968 Cap. 5
- Howard, J.A. Seth, J.N. "The theory of buyer behavior" 1.969 John Wiley & Sons. New York.
- Huez, A. "Vignobles et vins de France" Presse Universitaire du Bordeaux, Université Michel Montaigne.
- Hull, H. S. "Theories of Learning" Appleton Century. New York 1.966
- Industria vitivinícola 1.992 Pág. 62
- Información del Consumo nº 10 1.992
- Informe que encargó el ICEX a la empresa de consultoría McKinsey sobre el posicionamiento de los cavas en la exportación para Codorníu y Freixenet, Madrid Octubre 1.987
- Instituto para el desarrollo y estudio del consumo, S.A. "Estudio sobre hábitos y actitudes hacia el vino" Anuario Mayo 1.992.
- Jahrlaut Statistischem Bundesaml.
- Kouzes, J.M. y Posner, B.Z. "The leadership challenge". Jossey Bass Publishers

- Krech, D. Crutchfield, R.S. y Ballachey, E.L. "Psicología Social" Ed. Biblioteca Nueva. Madrid 1.978 p. 353
- Kulh, J.A. "La estructura de las clases sociales" Holt & Rinehart. New York 1.967 Cap. 6
- La Gaceta de los Negocios 17 octubre 1.991
- La Gaceta de los Negocios 31 marzo 1.990.
- La Gaceta de los Negocios 4 agosto 1.990.
- La Gaceta de los Negocios, 2 de marzo de 1.991.
- La Revue des Vins de France "L'enquête". Febrero-Marzo 1.993 pág. 25
- La Vanguardia "A vueltas con el vino" 4 de Noviembre de 1.994 p. 26
- La Vanguardia "Buena Mesa. Barcelona, sede del Centro de Alimentación Mediterránea" 10 de julio de 1.995
- La Vanguardia 1 febrero 1.989
- La Vanguardia, "España fuera del plan de eliminación de viñedos" 20 de Octubre de 1994
- La Vanguardia, "Los Acuerdos del GATT" Noviembre de 1.994
- La Vanguardia, Sismograma 30/1/94.
- La Vanguardia, Sismograma económico 13 diciembre 1.993
- La Vanguardia. "El corcho catalán de bouquet mundial". p.45 21/10/1.995
- La Vanguardia. 10/12/1986.
- Lázaro Araujo, L. Secretario General técnico del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. España 1.993, Un balance nº 60, Extra XII. Revista Economistas. Colegio de Economistas de Madrid.

- León Fuentes J., Noha Hortal F. y Rodríguez Sacristán J. "Reflexiones sobre la situación actual del consumo de alcohol y otras drogas por la juventud". Revista española de drogodependencia. 1.990. Vol. 15
- León, J.L. y Olabarría, E. "Conducta del consumidor y marketing" Ed. Deusto Bilbao 1.991 p. 152
- LSA 22 febrero 1.990.
- M.A.P.A. "Las cuentas del sector agrario" Secretaria General Técnica. Diciembre de 1.994
- M.A.P.A. Elaboración de datos de EUROSTAT, Food for Thought.
- M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias "La política vitivinícola en España" Madrid 1.992.
- M.A.P.A. Panel de consumo alimentario. 10 de Mayo de 1.993 Pág. 3
- Mann, L. "Elementos de la Psicología Social " Ed. Linusa México 1.973 pág. 272
- Marketing Jahrbuch Wein 1.991/92
- Marshall, C. Y Rosseman, G "Designing qualitative research" Sage. London. Cap.1
- Martin, J.C. "Viticulture et économie régionale méditerranéennes" Fundación Ciudad de Lérida. Anuario 1.993
- Marwin, W. Berkowitz y Oser, F "Moral Education: Theory and Application" Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers New Jersey 1.985 pág. 127
- Maslow, A. "Motivation and Personality" Harper & Row. New York. 1.954
- Maslow, A.H. "Motivación y personalidad" Eds. Sagitario 1.963 Cap. 2
- Masquelier, J. "La vigne, plante médicinale. Naissance et essor d'une thérapeutique" 1.992 Bulletin de l'OIV nº 65 págs 177-196
- Massot, A. "L'Acta Única i el Sector Agroalimentari" Ed. Patronat Pro-Europa. Barcelona 1.989

- Mediavilla B. y otros "Consecuencias sociales del alcoholismo". R.T.S. nº84. Diciembre 1.992
- Memoria Codorníu 1.989.
- Memoria de UCEVE, 1.993.
- Memoria del INCAVI, Instituto Catalán de la Viña y el Vino. 1.993. Sr. H. Fortuny. Director General
- Memoria del Instituto del Cava 1.993.
- Memoria del XXX Congreso de la Sociedad Española de Cardiología. Madrid. Octubre 1.994
- Mendoza R. "Consumo de alcohol en los escolares españoles: Datos del estudio europeo sobre los hábitos de los escolares en relación con la salud". Consejería de Salud y Servicios Sociales. Junta de Andalucía. 1.989
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Boletín Económico ICE "El comercio vitivinícola" 1.992
- Ministerio de Sanidad y Consumo."Alcohol, drogas y accidentes de tráfico". 1.993
- Ministerio de Sanidad y Consumo. Servicio de Informes Técnicos "Alcohol y Salud Pública".. Nº1 1.994
- Mowen, J.C. "Consumer behavior" Ed. Prencite Hall 1.995 Cap. 17.
- Münsch, L. Y Ángeles, E. "Métodos y Técnicas de Investigación". Ed. Trillas México 1.988 Cap. 2 Pág. 31
- Naghi Namakf Oroosh, M. "Metodología de la investigación" Ed. Limusa México 1.984 Cap. 4
- New England Journal of Medicine 1.995 Nº 332 Págs. 1.245-1.250
- Nicholson, N. "The scientific analysis of social behavios" Frances Printer 1.983 Cap. 9

- Niederbacher, A. "El vino en las Comunidades Europeas" . Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo Noviembre 1.993
- Novella, J. "Economía del Alt Penedès", editado por Caixa del Penedès, 1.989. Información facilitada por Sr. Yravedra, Director General de I.N.D.O.
- O.I.V: Office International du Vin, Paris Bulletin 1.993
- OCU Compra Maestra "Análisis de Cavas" nº 172 Diciembre 1.994
- Office des publications officielles des Communautés Europeènes. "Le vin dans les pays de la Communauté Européene".
- Orti, Antonio: "El lujo a granel" Revista Economics. Octubre 1.993 pág. 47
- Panel de consumo alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Mayo 1.993
- Parera, J. Y Otros "El sector del cava i el vi del Penedès" Ed. CEIMP Vilafranca del Penedès 1.993
- Pinillos, J.L. "Principios de Psicología" Ed. Alianza Madrid 1.977 pág. 504
- Plummer, J.T. "The concept and application of life style segmentation" Journal of Marketing Enero 1.974
- Popper, K. "The logic of scientific discovery" Wm Brendon & Son Ltd. Essex 1.980
- Poultron, E.C. "Bias in quantifying judgements" Lawrence Erlbaum Associates Ltd. East Sussex. 1.989 Cap. 5
- Programa FAIR 1.994-1.998 Agroindustria, Tecnología de Alimentos. Oficina de Transferencia de Tecnología (OTT) Secretaría General del Plan Nacional de I+D. 1.994-95
- Proyecto MONICA. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) 1.978 Consultado en la Facultad de Farmacia de la Universidad de Barcelona.

- Ranking 24 mayo 1.990
- Resseaux - Infos A.U.I.V. "Supplément à la Lettre de l'OIV" Noviembre-Diciembre 1.995
- Revue Neid Information "Le marché des vins de champagne", Mars 1.993.
- Reynier. "Manual de viticultura". Ed. Mundi prensa 1.994
- Rius, M. Consultor legal del Consejo Regulador de Vinos y Cavas.
- Rivas i Beltran, J. "El vi a l'Antiguitat. Economia, Producció i Comerç al Mediterrani Occidental" 1.987
- Rivas, J.A. "El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos" Ministerio de Sanidad y Consumo. Colección Estudios. Instituto Nacional del Consumo. Madrid 1.987 pág. 106
- Roca, P. Director General de la Federación Española de Bebidas y Vinos. Madrid y Sr. Rodríguez Molina. Bruselas.
- Rojas Soriano, R. "Guía para realizar investigaciones sociales" U.N.A.M. Dirección General de Investigaciones. México 1.961 Cap. 3
- Rojo Duque, Luis Ángel. "Lecturas sobre la teoría económica del desarrollo". Ed. Gredos. Madrid, 1.966, p.27-28.
- Rooney J.F. "Cambios en las pautas de consumo de alcohol y efectos en las enfermedades alcohólicas en la sociedad española". Revista española de drogodependencia. 1.991. Vol. 16 N°3
- Rooney J.F. y Villahoz González J. "Análisis multivariante sobre las actividades e influencias sociales relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas en una población de estudiantes de E.G.B. y E.E.M.M.". Revista española de drogodependencia. 1.994. Vol. 19 N°1
- Rulz Carrasco P., Lozano San Martín E. y Polaino Lorente A. "Variables personales familiares y patrones de consumo de alcohol y drogas ilegales en el adolescente". Revista anual de Psiquiatría. 1.994. Vol. 10 N°4

- Sánchez Molinero, José Miguel. "España 1.993, Un balance." Revista Economista nº 60 extra XII, Colegio Economistas de Madrid. Departamento de Fundamentos de Análisis Económico de la Universidad de Valladolid. p.301
- Santesmases, M. "Marketing, Conceptos y estrategias" Ed. Pirámide. Madrid 1.991
- Schiffman, C. y Lazar Kanuk, L. "Comportamiento del consumidor" Ed. Prentice Hall 1.991 Cap. 2
- Segarra, Cot, Giro, Camí "El cava. Pasado, presente y futuro. La industria agroalimentaria española en el marco de la UE" 1.994
- Seminario de Enología realizado en el Museo del Vino de Vilafranca del Penedès por los enólogos: Viaroig, M. (Codorníu), Rafols, L. (Codorníu), Sabat, F. (Torres). 1.990.
- Servicio de Estudios Económicos. Revista Económica nº 102 Banca Catalana.
- Sierrabravo, R. "Tesis doctorales e Investigaciones científicas" 3º edición. Ed. Paraninfo Madrid 1.993 Cap. I
- Smith. A., "La riqueza de las naciones" Ed. Bosch. Barcelona 1.954 p.79
- Solé, M.L. "Apuntes de Teoría y Técnicas de Consumo". Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona. 1.994
- Solé, M.L. "De la marca a la imagen corporativa" Estudio editado en la Revista de Economía Social y de la Empresa nº 19. 1.994
- Solomon, M.R. "Consumer Behaviour" Ed. Prentice Hall 1.994 Cap. 15
- Super Aral nº23. 17-23 junio 1.993.
- Tribuna de FIRAVI Conclusiones recogidas de la feria FIRAVI. Abril 1.995 y del informe sobre FIRAVI'95 en "El Periódico de Catalunya " 19 de Mayo de 1.995
- Tugores. J. y Fernández Castro. J "Fundamentos de Microeconomía". 2ª edición. 1.992. McGraw Hill. pág. 487.

- Ulises Moulines, E. "Pluralidad y recursión" Ed. Alianza Madrid 1.992 Cap. 1
- Vander Zanden, J.W. "Social Psychology" Ed. Paidos Barcelona 1.986 Cap. 6
- Varian, H.R., "Microeconomía intermedia : Un enfoque moderno", 2ª edición. Editorial Antonio Bosch. 1.991. pág. 531.
- Viedma, J. "La excelencia empresarial española" pág. 78 y sig.
- Vino y Enología. Entrevista Sr. YRAVEDRA, G. Presidente del INDO.
- Vitivinicultura Ed. Agricultura España S.A. Año V N° 9-10 .Septiembre 1.994
- Vivir en Barcelona, nº 62, Octubre/1.992, p. 26 - 29.
- Wall Street Journal Europe Edition 7 febrero 1.991
- Well, W.D. Gudar, G "Life Cycle: concepts in Marketing" Journal of Marketing Research Noviembre 1.966 Cap. 7
- Wonnaccot, P. y Wonnaccot, R. "Economía" Ed. McGraw Hill. 3ª edición 1.989. Pág. 525
- Yañez J.L., Río Gracia M.C. del, y Álvarez F.J. "Alcohol y alcoholismo en España: Repercusión en el medio hospitalario". Revista Adicciones. 1.990. Vol. 2 N°3

ENTREVISTAS REALIZADAS:

- Ayala, M.C. Directora del Consejo Regulador de la Rioja, 1.994.
- Bardaji, I. Profesora Titular del Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid.
- Batalla, M. Responsable del sector del vino y el cava de la Unió de Pagesos.
- Domínguez, S. Enólogo. Director de la estación de viticultura del INCAVI, Vilafranca del Penedès.
- Dr. Giralt, E. Centre d'Estudis Històrics. Departamento de Historia Agraria. 1.994
- Dr. Griell, J. Profesor Titular de legislación vitivinícola de la Escuela de Péritos Agrónomos de Barcelona.
- Dr. Griell, J. Profesor Titular de legislación vitivinícola de la Escuela de Péritos Agrónomos de Barcelona.
- Dr. Griell, J. Profesor Titular de legislación vitivinícola de la Escuela de Péritos Agrónomos de Barcelona.
- Dr. Guamis, V. Catedrático de la Facultad de Veterinaria, Departamento de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Octubre 1.995.
- Dr. Guasch. Decano de la Facultad de Enología de Tarragona.
- Dr. Pujol Busquets, J.M. Profesor Titular de la Facultad de Enología de Tarragona.
- Dr. Rivas Beltrán, Director del Consell Regulador de Denominació Origen Penedès y Presidente de la ACE (Asociación Española y Catalana de Enología).
- Dr. Sorbini, M. Universidad de Bologna. Adjunto al Consejo Regulador de vinos espumosos italianos. C.R.I.V.E

- Dr. Viader, Presidente de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos, y Presidente de la Cofradía del Cava.
- Dra. Delatorre Boronat, M.C. Departamento de Bromatología de la Facultad de Biológicas de la Universidad de Barcelona.
- Ferro, M. Director de Marketing de Codorníu, Noviembre de 1.994
- Fortuny H. Director General de l'Institut Català del Vi (INCAVI)
- Gabarró, M. Alcalde de Sant Sadurní de Noia e historiador.
- García Guillamet, S. Director General de Industrias Agrarias. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya.
- Gil Sánchez, Director de UVIPE.
- Hababa y Moya, L. Instituto del Comercio Exterior (ICEX) 1.994
- Halback, Director de Exportación de Freixenet.
- Hannin, H. Director de Estudios del "Diplôme en Viticulture" de la OIV París
- Plazas, E. Regidora de Joventut i Festes del Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia.
- Puig Amat, M^a Eugenia. Secretaria del Consejo Regulador. Noviembre 1.994.
- Reixach, A. Periodista especializado en viticultura del diario La Vanguardia.
- Rius, M. Consultor legal del Consejo Regulador de Vinos y Cavas.
- Rius, M. Consultor legal del Consejo Regulador de Vinos y Cavas.
- Rodesch, J. Director de la Oficina en Brusela del "Comité de la Communauté Économique Européenne des Industries et du Commerce des Vins, Vins Aromatisés, Vins Mousseux, Vins de Liqueur".
- S. Reno, Secretaria de Fomento CEOE.
- Sabat, M. Gerente de Sabat, S.A

- Salvi, J. Periodista de la Revista "Decanter".
- Soler, M. Secretaría General de Alimentación M.A.P.A.
- Soler, S., Director de UCEVE.
- SOPEXA, agencia comercial promotora de productos franceses. Barcelona.
- Sr. Consul, S. Secretario del Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI)
- Stevenson, T. Periodista de la revista "Wine & Spirits".
- Torelló, G. Abogada especialista en el sector vitivinícola.
- Torrelló, Presidente de la Confraria de Vins i Caves.
- Vallespir M. Secretaria de la Asociación Recreativa Cofradía de Vinos y Cavas.
- Ventosa, J. Abogado especialista en el sector vitivinícola.
- Via, Director de Enología de Cavas Chandon.
- Vidal, F. Secretaria de la Federación Española de la Asociación de Enólogos Sant Sadurní d'Anoia. 1.994.
- Vinuesa, P. Director Comercial de Codorníu.
- Watson. J. Periodista de la revista "Wines of Spain"
- Wolfers, M. Attachée de Presse de la "Communauté Européene de Vins et Vins Mousseux" Bruselas, 1.994.

9.- ANEXOS:

- Anexo 1: Recopilación de artículos de revistas y periódicos 1.992-1.996
- Anexo 2: Bases de datos utilizadas
- Anexo 3: Diccionario de terminología vitivinícola
- Anexo 4: Proceso de elaboración del cava
- Anexo 5: Características principales de las uvas utilizadas en la elaboración del cava
- Anexo 6: Mapa de la Región del Cava
- Anexo 7: Reglamento de la denominación del cava
- Anexo 8: Cuadro sinóptico de los organismos que regulan el sector
- Anexo 9: Estudio de la comercialización del vino en Cataluña
- Anexo 10: Perfil del consumidor habitual e ideal
- Anexo 11: Listado de conexiones a través de Internet

ANEXO 1:

RECOPIACIÓN DE ARTÍCULOS DE REVISTAS Y PERIÓDICOS

Pongo a disposición del Tribunal un dossier donde se recopilan artículos de revistas y diarios donde aparecen noticias respecto al mercado del cava.

Dicho dossier abarca los años 1.992-1.993-1.994-1.995- Principios de 1.996.

ANEXO 2:

BASES DE DATOS UTILIZADAS

Las bases de datos utilizadas, así como los directorios han sido¹:

- HELECON: La Escuela de Negocios de Helsinki elabora un disco óptico que recoge la información de las seis bases de datos más importantes de Europa (contiene 770.000 referencias). Dichas bases de datos son:
 - DELPHES: Base de datos francesa que contiene 138.000 referencias, con resúmenes de libros y publicaciones, dedicados a la actividad económica y a los negocios desde 1.980 hasta el momento.
 - ECONIS: Base de datos alemana que contiene 300.000 referencias de artículos internacionales, periódicos y libros de negocios y economía.
 - FOND QUETELET: Base de datos belga que incluye 245.000 referencias, con sus resúmenes correspondientes, recopiladas desde 1.969 hasta hoy en día. Sus áreas de estudio son los negocios y la economía.
 - IMA / NCOM: Es una combinación de dos bases de datos nórdicas que contienen 19.000 referencias de los temas citados anteriormente.

¹ La doctoranda ha realizado estas consultas en la Biblioteca de ESADE (Escuela Superior de Administración de Empresas) de Barcelona.

- **SCANP**: Base de datos escandinava que recoge 31.000 referencias bibliográficas, desde 1.977 hasta la actualidad, sobre management.

- **SCIMP**: Base de datos de la Europa Occidental que recoge 80.000 citas de artículos sobre Europa y Norte América desde 1.978 hasta hoy. Trata los mismos temas que las demás bases de datos citadas.

- **PREDICAST**: Base de datos internacional que recoge información de cerca de 2.000 publicaciones. El tipo de publicaciones que recoge es:
 - Revistas sobre comercio: cubre la información de más de 60 industrias manufactureras y de servicios.
 - Periódicos de negocios internacionales: de países desarrollados y países en desarrollo.
 - Periódicos locales: de las ciudades y centros de negocios más importantes.
 - Memorias y cuentas anuales de empresas.
 - Estudios de mercado: publicados sobre industrias, mercados y compañías.
 - Publicaciones gubernamentales.

Directorios:

- ACICSAS; Las 3.000 empresas catalanas más importantes
- Duns & Bradsteed 1.990 España
- Duns & Bradstreed 1.991 Europe
- Fomento de la Producción 1.991

ANEXO 3:

DICCIONARIO DE TERMINOLOGÍA VITIVINÍCOLA

Extraído de: Sauleda, J. "Lo que hay que saber del vino" Consejo Regulador Denominación de Origen. Navarra 1.990

A

- Abocado.-** Vino con un cierto sabor dulce, entre 5 y 15 gramos/litro de azúcares
- Acido acético.-** Resultante de la oxidación del alcohol vínico, produciendo un sabor avinagrado
- Acido Málico.-** Se encuentra en las uvas verdes, transmitiendo un sabor acerbo al vino
- Acidoso.-** Sabor que se aprecia en el vino verde. Normalmente con PH inferior a 3,2.
- Acorchado.-** Vino con sabor a corcho o moho, aportado por corchos de mala calidad
- Acuoso.-** Vino que contiene un desequilibrio análogo al vino aguado
- Afrutado.-** Vino con sabor a fruta, procedente de la uva. Es una característica de los vinos jóvenes.
- Aguja.-** Característica del vino que todavía conserva una pequeña parte de gas carbónico, perceptible en el paladar, generado en la fermentación, dando en algunos vinos una sensación picante y agradable
- Amargo.-** Sabor desagradable de aquellos vinos que han tenido una elaboración problemática, análogo al sulfato de quinina
- Amistelado.-** Con sabor a mistela.
- A.O.C. .-** Dicese de los vinos franceses de «Appellation d'Origine Contrôlée», que han sido sometidos a un exhaustivo control.
- Aroma.-** Conjunto de valores olfativos volátiles del vino. Los aromas primarios son los procedentes de la uva; los secundarios se originan en el proceso de fermentación, y los terciarios, se desarrollan durante la maduración y crianza del vino.
- Aspero.-** Sabor duro y astringente, procedente de la existencia de taninos en el vino
- Astringencia.-** Sensación de aspereza detectada en boca, sobre todo en la lengua, producida por los taninos
- Aterciopelado.-** Vino de excelente tacto, suave y equilibrado
- Avinagrado.-** Vino que ha sufrido alteraciones por los ácidos y ha iniciado el camino de convertirse en vinagre

B

- Blanco.-** Vino procedente de uvas blancas
- Bobal.-** Variedad de uva tinta rica en materias colorantes, de irregular resultado en la vinificación. Presente en los rosados valencianos
- Bordelesa.-** Barrica de madera de roble de una capacidad de 220 a 225 litros, empleada para la crianza de los vinos
- Bota.-** Tonel en que se cria el vino de uva; tiene una capacidad por unos 500 litros. También se llama así el recipiente de cuero de pequeño volumen de arraigada tradición en Navarra
- Bouquet.-** Sensación que se aprecia en el aroma de los vinos que han pasado por un proceso de maduración en botica y botella
- Brut.-** Vino espumoso natural (cava seco) con azúcares en cantidad menor a 17 gramos/litro
- Brut Nature.-** Cava seco que se comercializa sin adición de licor de expedición

C

- Cabernet sauvignon.-** Variedad de uva tinta originaria del Medoc francés y extendida en varias D.O. españolas
- Cabezón.-** Dícese del vino desequilibrado por un exceso de alcohol que provoca dolor de cabeza
- Cálido.-** Cualidad del vino de cierta graduación que causa un beber agradable
- Cápsula.-** Cubierta, generalmente de plomo-estaño, que se coloca alrededor de la parte superior del cuello de la botella, una vez se ha introducido el corcho
- Carnoso.-** Cualidad de un vino que tiene buen cuerpo, produciendo una sensación de plenitud en boca
- Cata.-** Es la operación de experimentar, analizar y apreciar los caracteres organolépticos y más concretamente los caracteres olfato-gustativos de un producto, en este caso, el vino
- Catador.-** Persona que ejerce la cata
- Catavinos.-** Copa alta, más estrecha en la boca, en la que se sirve el vino para ser catado
- Cava.-** Vino espumoso natural que se elabora por el método «champenoise»; es decir, haciendo la segunda fermentación en la misma botella. En España las zonas del cava son Cataluña, Valencia, Aragón, La Rioja y Navarra. Se dice también de la nave subterránea de crianza para vinos y espumosos.
- Cencibel.-** Tipo de uva tinta de gran similitud con el tempranillo. Posee un excelente aroma y es muy adecuado para elaborar vinos destinados a crianza. Se utiliza este término en las zonas de Castilla-La Mancha
- Clarete.-** Vino tinto bajo de color, elaborado con uvas tintas y blancas
- Cobre.-** Sabor a Vino rico en este metal, que manifiesta sabor áspero, con matiz amargo
- Color.-** Impresión o estímulo luminoso provocado cuando la luz atraviesa el vino
- Consejo Regulador.-** Organismo formado por representantes de los sectores viticultor y bodeguero de una determinada Denominación de Origen, que controla el origen, la calidad de los vinos amparados y procura su promoción
- Contraetiqueta.-** Sello acreditativo que entrega el Consejo Regulador a aquellos vinos que han superado los parámetros de calidad exigidos y se coloca en la parte posterior de la botella
- Control de Calidad.-** Análisis químico y organoléptico a que es sometido un vino para determinar sus características y aptitud.
- Control de Temperatura.-** Lo realiza el enólogo en el momento de la fermentación para conseguir que ésta se produzca a una temperatura más baja, que permita la conservación de los aromas y las cualidades del mosto. También puede referirse al control que se realiza en el momento de servir el vino y así poder apreciar su sabor y calidad de modo óptimo.
- Corona (cava).-** Es la espuma que queda en la parte superior del cava, pegada al vidrio, una vez se ha escanciado aquel en la copa
- Corto.-** Se dice del vino cuyo sabor dura poco en el paladar
- Coupage.-** Palabra francesa que designa el vino obtenido a partir de la mezcla de otros de distintas cualidades, logrando así una armonización
- Crianza.-** Proceso de envejecimiento en bota o barrica a que se somete el vino durante al menos un año, periodo en el que adquiere unas determinadas características de color, olor y sabor

CH

- Chacolí.-** Vino de poca graduación, elaborado con uvas no maduras, con sabor un poco ácido y ligero. Su graduación debe ser, como mínimo, de 7 grados. Se elaboró mucho en Navarra a principios del presente siglo. Es muy común en el País Vasco.
- Chardonnay.-** Variedad de uva originaria de Francia, que se está introduciendo en España para elaboración o coupage de vinos blancos.
- Chateaux.-** Palabra francesa que indica finca rústica donde se realiza todo el proceso, desde el cultivo de las viñas hasta la producción del vino. Este vocablo es muy usado en Burdeos.
- Champán.-** Término usado en España para indicar el vino espumoso natural que se elabora en la región francesa de Champagne.

D

- Degüello (cava).-** Parte del proceso de elaboración de los vinos espumosos naturales en el que se eliminan las lías formadas durante la segunda fermentación y depositadas junto al tapón.
- Denominación de Origen.-** Región, comarca o zona que reúne una serie de características que dan singularidad a un producto.
- Descube.-** Operación de vaciado de la cuba en la que se separan el vino y los hollejos.
- Despalillar.-** Eliminar de los racimos el escobajo o parte leñosa antes de estrujarlos.
- D.O.C.-** Dicese de los vinos italianos de «Denominazione di origine controllata».
- D.O.C.G.-** Dicese de los vinos italianos de calidad superior con apelativo «Denominazione di origine controllata e garantita».
- D.T.W.-** Denominación de vinos alemanes corrientes «Deutscher Tafelwein».
- Duizón.-** De sabor débilmente azucarado.
- Duro.-** Vino ácido, astringente y sin finura.

E

- Efervescente.-** Que desprende carbónico en la superficie.
- Enólogo.-** Técnico en Enología. Persona que se dedica a la elaboración y crianza de los vinos.
- Enología.-** Tratado de los vinos.
- Equilibrado.-** Cualidad del vino en el que los sabores y aromas están perfectamente armonizados.
- Espumoso.-** Vino que como consecuencia de una segunda fermentación en envase cerrado, contiene CO₂ de origen endógeno y que al ser descorchada la botella forma abundante espuma.
- Etiqueta.-** Identificación en la que se especifican todos los datos referidos al vino en cuya botella va adherida.
- EVENA.-** Estación de Viticultura y Enología de Navarra, organismo autónomo dependiente del Gobierno de Navarra que realiza una importante labor de control, investigación y asesoramiento.

F

- Fermentación.-** Proceso por el que a causa de levaduras presentes en el hollejo de la uva, los azúcares del mosto se convierten en alcohol. Esta es la alcohólica, pero existe otra fermentación posterior, llamada mállica o maloláctica al transformarse el ácido málico en ácido láctico a consecuencia de las bacterias.
- Ficha de cata.-** Descripción de las características de aroma, color y sabor de un vino, realizada por un experto.
- Fino.-** Vino de aroma y sabor delicado. También se llama al tipo de vino generoso, de graduación entre 15 y 17 grados, típico de la zona de Jerez.
- Franco.-** Vino que muestra sus cualidades tal y como son, honradamente y sin ningún otro regusto.
- Frutoso.-** Vino en el que se nota el sabor y aroma de la fruta madre madura; será, por lo general, un vino joven.

G

- Garantía de Origen.-** Denominación que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Navarra» concede a aquellos vinos que han superado los controles de calidad.
- Garnacha.-** Existe de dos tipos: garnacha tinta y blanca. La tinta es un tipo de uva que proporciona un mosto muy afrutado, aunque fácilmente oxidable y está recomendada para rosados. La blanca produce vinos agradables en cuanto a acidez y contenido alcohólico.
- Glicerina.-** Sustancia contenida en los vinos, proveniente de la fermentación del mosto, de sabor dulce, que da al vino suavidad y ayuda a su conservación.
- Graciano.-** Variedad de uva tinta autóctona, aunque no muy abundante en Navarra.
- Grado.-** Proporción de alcohol contenido en un vino. De ese modo, un vino de 12 grados posee 12 litros de alcohol puro por cada 100 de vino.
- Gran Reserva.-** Nombre que se da a los vinos de larga crianza: como mínimo dos años naturales en bodega de roble y tres en botella. En los blancos Gran Reserva el período mínimo en roble se reduce a seis meses.
- Granvas.-** Espumoso cuya segunda fermentación ha sido realizada en grandes envases de cierre hermético.

H

- Heces.-** Masa sedimentada en los depósitos, formada por sustancias orgánicas, sales minerales y otros componentes. Sabor a... sabor desagradable.
- Hollejo.-** Piel de la uva, que se deja en contacto con el mosto para darle pigmentación.

I

INDO.- Instituto Nacional de Denominaciones de Origen

J

Joven.- Vino no envejecido que conserva sus cualidades afrutadas

L

Lágrima.- En el mosto, el líquido que escurre de los racimos sin prensar. En la copa, huella que dejan algunos vinos en las paredes del cristal, debido a ser ricos en alcohol y glicerina

Largo.- Vino que persiste a su paso por boca

Levadura.- Tipo de hongo unicelular, presente en el hollejo, que produce la fermentación del mosto

Licoroso.- Vino elaborado con alcohol vínico con graduación superior a 13 grados y más de 50 gramos de azúcar por litro

Lías.- Posos que deja el vino en las barricas o botas tras su primera fermentación. Sabor a... Defecto de sabor u olor

Ligero.- Vino con poco cuerpo y poca graduación

M

Macabeo.- Uva blanca muy productiva utilizada para elaboración de vinos blancos secos y cava. En Navarra y La Rioja se la conoce por el nombre de viura.

Maceración.- Proceso en que el hollejo está inmerso por un período más o menos largo en el mosto que está fermentando

Maceración carbónica.- Proceso de fermentación con uvas enteras, sin romper, con el fin de obtener color, taninos y extracto

Maderizado.- Vino blanco excesivamente oxidado, que adquiere un color amarillento y sabor desagradable que recuerda al de las Islas Madeira

Mazuelo.- Variedad de uva tinta llamada también Cariñena, por ser originaria de esta zona aragonesa

Mencia.- Variedad tinta que se cultiva principalmente en Galicia y León

Mercaptano.- Olor muy desagradable producido por el sulfuro de hidrógeno proveniente de la fermentación

Merlot.- Variedad de uva tinta originaria de Francia

Método champenoise.- Proceso de elaboración de espumosos consistente en una segunda fermentación en la botella

Moho.- Sabor de vinos elaborados con uvas enmohecidas, o en recipientes que contenían moho

Monastrell.- Uva tinta muy dulce que se cultiva en las zonas mediterráneas. Produce vinos de mucho color y grado.

Moscatel.- Uva de mesa y vinificación, de aroma y sabor característico.

Moscatel de grano menudo.- Variedad de uva típica en Navarra, principalmente en la zona de Corella, con gran personalidad y riqueza aromática.

Mosto.- Zumo de la uva sin fermentar.

Muerto.- Vino que, por el tiempo, ha perdido todas sus cualidades.

O

Organoléptico.- Referido al análisis del vino a través de los sentidos.

Oxidación.- Proceso por el que el vino incorpora cierta cantidad de oxígeno, que afecta a sus cualidades de modo distinto según el tipo de vino.

Oxidado.- Vino que ha sufrido oxidación.

P

Pasado.- Vino rancio con demasiada crianza.

Picado.- Avinagrado, que se ha incorporado el ácido acético.

Polifenoles.- Sustancias colorantes y amargas contenidas en el vino.

Precipitar.- Acto de depositarse sustancias en el fondo del recipiente debido al enfriamiento del vino.

Pupitre.- Mueble compartimentado de madera donde se colocan y remueven las botellas de espumoso durante su evolución.

R

Rancio.- Olor desagradable del vino que se ha oxidado. Es un defecto, pero también puede ser una virtud en ciertos tipos de vino, como en algunos dulces o blancos.

Redondo.- Vino completo, armónico y equilibrado en todos sus componentes.

Reducción.- Proceso que ocurre en la botella, por el que el vino madura lentamente utilizando solamente el oxígeno contenido en la misma.

Reserva.- En ciertas regiones españolas, vino que ha pasado por un proceso de crianza más largo.

Retrogusto.- Recuerdo más o menos largo que deja un vino en boca después de haberse bebido.

Riesling.- Variedad de uva blanca originaria de Alemania.

Rima.- Posición horizontal de la botella de cava en el momento de la fermentación.

Robusto.- Cualidad del vino de color y grado.

Rosado.- Vino elaborado por uvas tintas, cuyo mosto ha permanecido sólo unas horas en contacto con los hollejos fermentando sin estos.

S

- Sabroso.-** Vino agradable por sus sabores a fruta
- Seco.-** Vino que ha sufrido la fermentación completa de sus azúcares en alcohol, y por ello no es sedoso ni suave, sino más bien ácido
- Sedimentos.-** Depósitos o posos formados en el vino
- Semi-dulce.-** Vino que contiene de 30 a 50 gramos/litro de azúcares
- Semi-seco.-** Vino que contiene de 14 a 30 gramos/litro de azúcares
- Sommelier.-** Palabra francesa que designa a la persona que se ocupa de la bodega y aconseja al cliente la correcta elección del vino en los grandes restaurantes, ocupándose también de su servicio.
- Sulfídrico.-** Olor desagradable que se produce en algunas elaboraciones y recuerda a huevos podridos
- Sulfuroso.-** Vino que contiene anhídrido sulfuroso en exceso y le proporciona sabor u olor a azufre

T

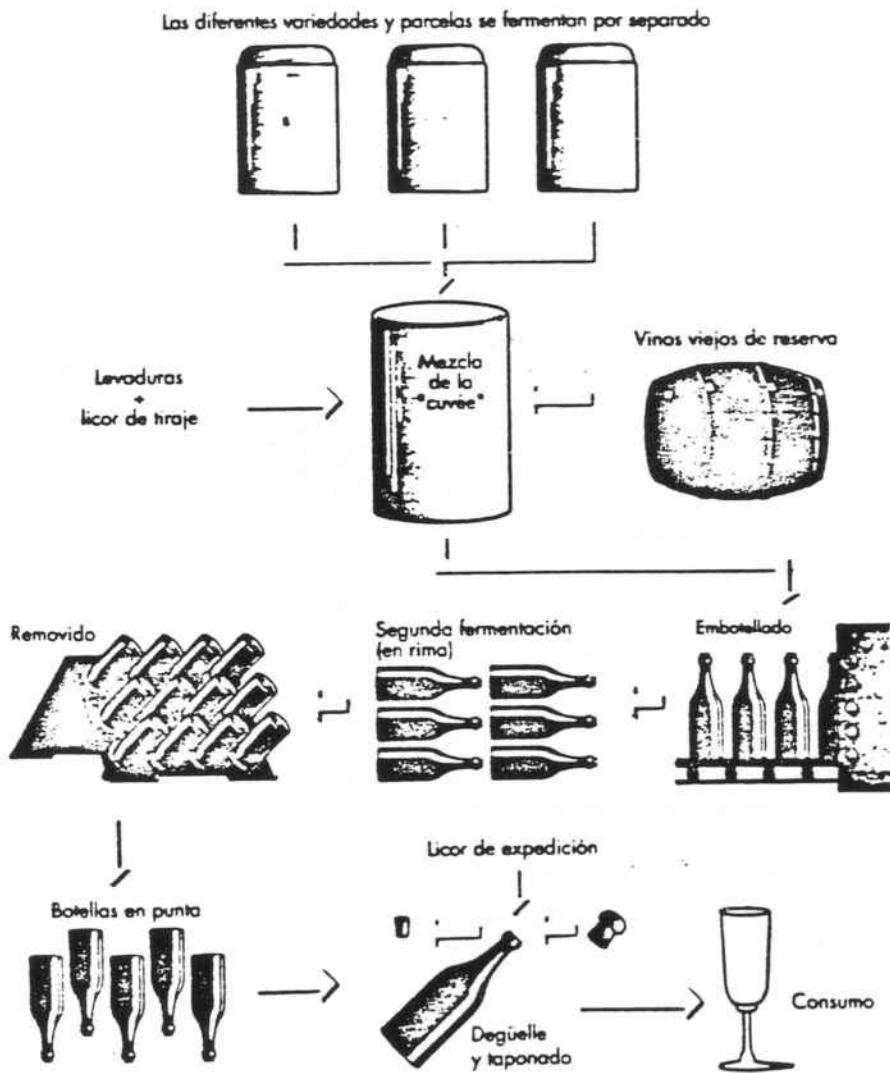
- Tanino.-** Componente orgánico de la uva que aporta al vino sabor áspero y astringente. Un vino tánico es aquél que posee dicho sabor
- Tempranillo.-** Variedad de uva tinta muy usada en vinos destinados a crianza.
- Tinto.-** Variedad de vino elaborado con uvas tintas, que ha fermentado en contacto con los hollejos

V

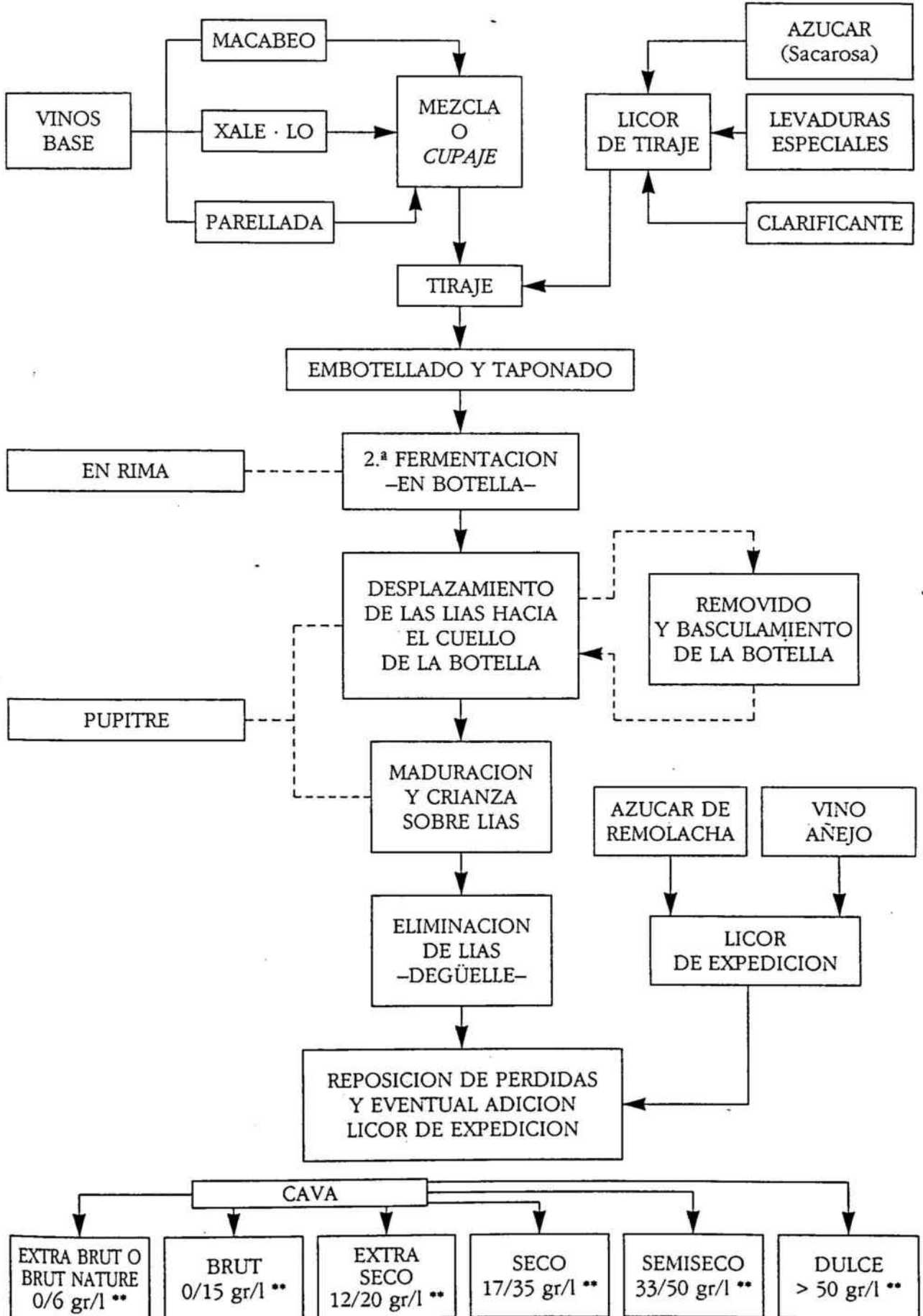
- Varietal.-** Vino elaborado con una sola variedad de uva
- Vinífera.-** Cepa de la que se recogen las uvas destinadas a producir vino
- Vino.-** Bebida procedente de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca o del mosto
- Vino dulce.-** Dícese de los vinos que han tenido una fermentación incompleta y conservan azúcar, conteniendo más de 50 gramos por litro
- Vino generoso.-** Vino con alta graduación alcohólica
- Vino noble.-** Vino equilibrado elaborado con variedad de uva seleccionada
- Vinosidad.-** Característica de un vino aromático y sabroso que produce una sensación reconfortante al ser bebido

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CAVA

**ELABORACIÓN DE ESPUMOSOS
POR EL MÉTODO CHAMPENOISE**



ESQUEMA DE ELABORACION DEL CAVA*



(*) J. Serrano

(**) Contenido en azúcares reductores del producto acabado

ANEXO 5:

**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS UVAS UTILIZADAS EN LA
ELABORACIÓN DEL CAVA**

3. VARIETATS

Totes les varietats conreades per a la producció de raïm corresponen al tipus botànic *Vitis vinifera*, espècie botànica que es conreava de forma directa abans de l'invasió de la fil·loxera, plaga que va destruir gran part dels vinyars europeus i entre ells els vinyars espanyols i catalans.

Ara el cep es compon de dues parts ben diferenciades: el peu o arrel ja descrit i de la varietat, que correspon a la part aèria del cep i que és la productora del raïm.

Hi ha un gran nombre de varietats de vinya productores de raïm que, d'una forma generalitzada, s'agrupen en dos grans apartats:

- Varietats de raïm blanc.
- Varietats de raïm negre.

Cada un d'aquests grups es subdivideixen, ara, en d'altres dos, que caracteritzen les varietats segons que siguin més aptes per a raïm de taula o més per a raïm productor de vi; ambdues, de tota manera, i parlant en general, serveixen per a les dues finalitats.

En el capítol sots es descriuran les varietats, la finalitat de les quals és la producció de vi, conreades sobretot a Catalunya i algunes introduïdes que puguin ser d'interès.

Pel que fa als treballs realitzats a Califòrnia per Winkler i Ameride, incioem, dintre les característiques de la varietat, les Regions Tèrmiques més adequades per al conreu. Els autors americans determinaren l'Índex Tèrmic Eficax (I.T.E.), calculat en base a les temperatures amidades diàries superiors a 10° centigrads durant el període actiu de vegetació dels ceps.

$$I_{te} = I_{ta} - 10^{\circ} \times \text{núm. dies}$$

A partir d'aquí, els autors americans assenyalen cinc Regions d'Integral Tèrmica Eficax i descriuen les característiques dels vins que s'hi produeixen o puguin produir-s'hi.

- Regió I - = I.T.E. menor de 1.371° centigrads.
- Regió II - = I.T.E. entre 1.371° C i 1.649° C.
- Regió III - = I.T.E. entre 1.649° C i 1.926° C.
- Regió IV - = I.T.E. entre 1.926° C i 2.204° C.
- Regió V - = I.T.E. superior a 2.204° C.

S Minguéz i J. Parejo, d'acord amb aquests treballs i amb les dades proporcionades per les estacions me-

teorològiques establertes a les àrees de vinya de Catalunya, han determinat les Regions Tèrmiques de Catalunya, fent-ne conèixer les varietats de més gran interès de cada una.

La CEE (Comunitat Econòmica Europea) classifica les varietats segons l'escala de maduració:

Quadre 3.1: Escala de maduració de la CEE

MADURACIÓ	GRUP	EXEMPLE
Primerenca	I	Macabeu
Mitjana	II	Xarel·lo
Tardana	III	Garnatxa
Molt Tardana	III-T	Parellada

VARIETATS DE RAÏM BLANC

1. MACABEU

Sinonímia i localització

VIURA, Alcañón, Alcañol.

Molt conreada a les àrees de vinya del Penedès, l'Anoia, el Baix Llobregat, el Camp de Tarragona, la Ribera d'Ebre, la Conca de Barberà i l'àrea de Riu Corb-Baixa Segarra.

Constitueix el cep base per als vins blancs del Penedès, Tarragona i Conca de Barberà, així com pel cava.

Característiques vegetatives

Hàbit: Dreçat.

Vigor: Mitjà.

Raïm: De mida gran i molt compacte.

Gra: Blanc, rodó, de mida mitjana a gran. Pell fina.

Època de brotada. De mitjana a tardana.

Època de maduració: Primera època, sobre la primera quinzena de setembre al Camp de Tarragona.

Regió Tèrmica. Preferentment, II i III.

Comportament agronòmic

Poc sensible a les gelades de primavera.

Molt sensible al MILDIU, i a la BOTRITI.

Sensible al cuc del raïm i a l'oïdi.

Conreu

Terreny: Prefereix les terres bones i frescals. Té la facultat d'adaptar-se bé en un ampli ventall de

condicions climàtiques i d'altitud. Més sensible a la sequera que Parellada i Xarel·lo

Peus: S'adapta bé a tota classe de peus portaempelts. Li van millor els de vigor mitjà, tipus 41-B, 161-49. En terres pobres i seques va bé sobre 110-R

Poda: Produeix bé amb podes curtes.

Producció

Rendiment: És un cep molt productiu.

Qualitat del vi: Produeix un vi de qualitat, fruitat, lleuger i equilibrat. De moderada graduació alcohòlica, 10-11°. S'utilitza per a l'elaboració de vins fins secs de taula i del cava.

Recomanat: Per D.O. Penedès, D.O. Tarragona, D.O. Conca Barberà i D.O. Terra Alta.

2. XAREL·LO

Sinonímia i Localització

CARTOIXÀ, Pansal, Pansalet, Pansal blanc, Pansa rosa. També se'l coneix per Xarel·lo de marina. Hi ha dos tipus: el blanc i el vermell.

És una varietat típica del Penedès, que és on més es conrea. També s'estén a les àrees de vinya de l'Anoia, el Baix Llobregat, Alella, Camp de Tarragona i Ribera d'Ebre.

Característiques vegetatives

Hàbit: Mig dreçat.

Vigor: És un cep vigorós.

Raïm: De mida mitjana, no gaire compacte.

Gra: Blanc, rodó, de mida gran. Pell gruixuda.

Època de brotada: Primerenca.

Època de maduració: Segona època. Sobre la segona quinzena de setembre al Penedès.

Regió Tèrmica: II, III i IV, com a més adients.

Comportament Agronòmic

Sensible a les gelades de primavera.

Sensible al Mildiu. Poc sensible a l'Oïdi i a la BOTRITI.

Sensible al cuc del raïm.

Conreu

Terreny: Millor els situats des del nivell del mar fins a uns 400 metres d'altitud. S'adapta bé a la majoria dels terrenys.

Peus: Li són més adequats els portaempelts de vigor feble-mitjà tipus 41-B. En terrenys més pobres i secs va bé sobre 110-R.

Poda: Pel seu vigor i aptitud productiva, li van millor les podes llargues. Dóna bons resultats en emparrat.

Producció

Rendiment: Pot ser variable segons les condicions climàtiques en el moment de la floració i segons el grau de selecció del material vegetal utilitzat. En condicions adequades, és una varietat capaç de donar bones produccions.

Qualitat del vi: Produeix un vi consistent, equilibrat, una mica àcid, que s'utilitza en l'elaboració de vins escumosos de cava i vins secs de taula. Produeix vins d'11-12°.

Recomanat: En les D.O. Penedès, D.O. Alella i D.O. Tarragona-Camp.

3. PARELLADA

Sinonímia i Localització

MONTÒNEC, Martorella, Masià. S'indica que n'hi ha dos tipus: la Parellada blanca, que és la més corrent, i la de color rosat, que comunament es denomina Montòneç.

Aquesta varietat es conrea a les terres altes de les comarques del Penedès, l'Anoia i el Baix Llobregat, i a les de la Conca de Barberà, Tarragona-Camp i una mica a la Terra Alta. També s'estén a la D.O. Costers del Segre.

Característiques Vegetatives

Hàbit: Desmaiat.

Vigor: Varietat de poc vigor.

Raïm: De mida gran, compacte.

Gra: Blanc, de mida gran, irregular. Pell gruixuda.

Època de brotada: Tardana.

Època de maduració: Tercera època, tardana. Sobre la primera quinzena d'octubre al Penedès.

Regió Tèrmica: I, II i III.

Comportament Agronòmic

Poc sensible a les gelades de primavera. Sensible a la sequera. Poc sensible al MILDIU, l'OÏDI i la BOTRITI. Sensible al cuc del raïm.

Conreu

Terreny: És un cep que s'adapta bé en tota classe de terrenys. Li van millor els situats entre els 300 i 600 metres sobre el nivell del mar. Es comporta pitjor en terres baixes properes a la costa. El vi de més qualitat s'obté de les zones més altes.

Peus: Prefereix els portaempelts més vigorosos, tipus 110-R. En terrenys de fons, bons, s'adapta bé a patrons menys vigorosos.

Poda: Curta.

Producció

Rendiment: Varietat productora i de regular producció.

Qualitat del vi: Produeix vins de poca graduació (9-10°), de molta finor, fruitats, frescos, joves, lleugers i aromàtics. És la base per a l'obtenció de bons vins escumosos de cava.

Recomanat: A les D.O. Penedès, D.O. Tarragona i D.O. Conca de Barberà.

4. GARNATXA BLANCA

Sinonímia i Localització

Garnatxa Blanca de Rioja. Aquesta varietat es conrea principalment a la Comarca de la Terra Alta i una mica a les comarques de Ribera d'Ebre, Priorat, Tarragona-Falset i a l'àrea d'Alella. És el cep base dels vins blancs de la Denominació d'Origen Terra Alta.

Característiques vegetatives

Hàbit: Dreçat.

Vigor: És un cep de vigor mitjà.

Raïm: Petit i compacte.

Gra: Blanc-ambari, daurat en madurar. Rodó i de mida mitjana. Pell fina.

Època de brotada: Primerenca.

Època de maduració: Tercera època, tardana. A primers d'octubre a la Terra Alta.

Comportament Agronòmic

És sensible a les gelades de primavera.

Mitjanament sensible a l'OïDI.

Conreu

Terreny: És un cep que s'adapta bé a tota classe de terrenys.

Peus: S'adapta bé als peus més utilitzats a l'àrea de

la Terra Alta (110-R, 161-49). En assaigs també s'ha comportat bé sobre 41-B. Sobre Rupestris de Lot té problemes de quallat.

Poda: Produeix bé en podes curtes. Tolera les podes llargues, amb les quals millora el quallat.

Producció

Rendiment: És una varietat de producció mitjana, amb no tanta tendència a la brima de la flor com la Garnatxa negra.

Qualitat del vi: Produeix vins de poca acidesa i de molta graduació (12-14°). Són de paladar suau i agradables. Tenen tendència a oxidar-se.

Recomanat: A la D.O. Terra Alta i D.O. Alella.



Fig. 3.1: Raim de la varietat Macabeu.

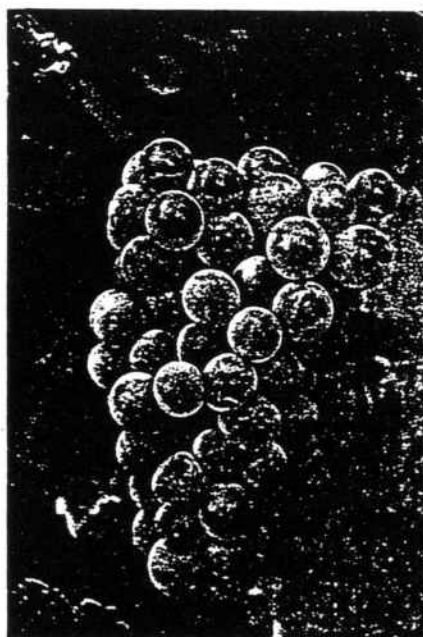


Fig. 3.2: Raim de la varietat Xarel·lo.

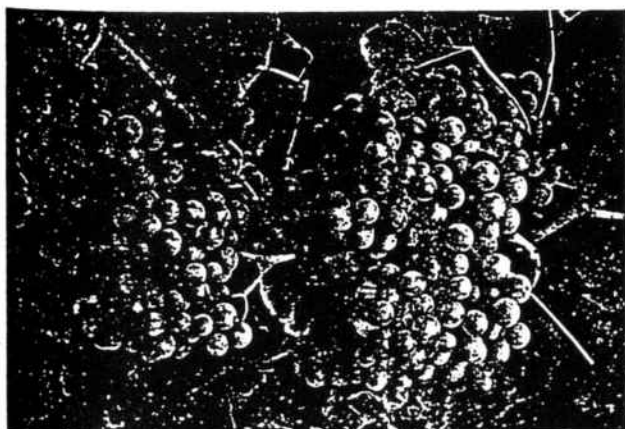


Fig. 3.3: Raim de la varietat Parellada.

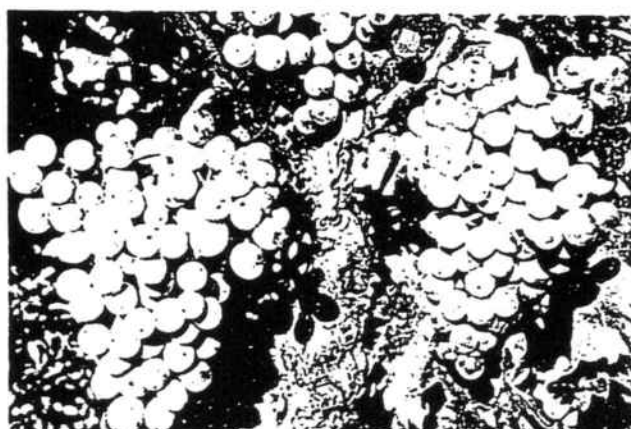


Fig. 3.4: Raim de la varietat Garnatxa blanca.

ALTRES VARIETATS CONREADES

Varietats de raïm blanc

Subirat Parent

MALVASIA, Malvasia blanca, Blanqueroja, Tobia, Malvasia de Rioja, Fumat.

Conreada a les comarques del Camp de Tarragona i Penedès, actualment en vies de desaparició.

Malvasia de Sitges

Se la conrea en molt escassa superfície a la comarca del Garraf, principalment a Sitges.

Messeguera

Coneguda també amb els noms de Escanyavella, Esquitxagós, Planta borda, Escanyagós, Plantà, Sitjà, Sumoll blanc, Gayata.

La poca superfície actualment conreada està localitzada al Baix Camp de Tarragona i a l'àrea del vinyar del Baix Ebre-Montsià.

Pansé Blanc

Conegut també per Moll, PANSE; Palop, Pansa blanca, Tarragonins. Conreat a l'Alt Camp de Tarragona i a la Conca de Barberà.

Vinyater

Conegut també per PANSA VALENCIANA, Pansà i Vinyater. N'hi ha una mica a la Conca de Barberà, a Martorell, Alella i Riu Corb-Baixa Segarra.

Picapoll blanc

Conegut també per PICAPOLL, Picapolla blanca. Encara conreat a l'àrea del Bages i Artés i una mica a la Conca de Tremp.

Pedro Ximénez

Conegut també per PEDRO JIMÉNEZ. Molt conreat a la regió Andalusia i darrerament introduït al Priorat i Terra Alta.

Varietats de raïm negre

Sumoll

Conegut també amb el nom de SUMOI. Varietat antigament molt conreada a Catalunya, actualment en franca recessió. En queden vinyars a les comarques de Conca de Barberà, Riu Corb-Baixa Segarra i Zona d'Artés.

Bobal

Conegut també per Requena. Varietat base a Utiel-Requena. Es troba encara, en molt poca proporció, a la Conca de Barberà.

Morenillo

Un xic conreada a la Terra Alta.

Garnatxa Tintorera

També conegut per ALICANT; Tintorera, Murviedro, Gandia. Molt més conreada a Llevant i recomanada per la D.O. Almansa, en D.O. Jumilla i en D.O. València. Algunes plantacions recent a l'àrea de Falset. Hi ha

una selecció francesa coneguda per Alacant Bouchet.

VARIETATS FORANES

Tot seguit i amb les principals característiques resumides als quadres, s'especifiquen les varietats foranes d'un més gran interès, moltes d'elles assajades o provades aquí.

Descrivim a continuació, detalladament, les principals característiques de les varietats CHARDONNAY-blanca - CABERNET SAUVIGNON i MERLOT -negres- com a més interessants i representatives d'aquestes varietats estrangeres.

Varietats blanques

(Consultar quadre 3.2)

Varietats negres

(Consultar quadre 3.3)

CHARDONNAY

Sinonímia i localització

El Chardonnay, varietat francesa, conreada a moltes zones vitícoles del món i recentment introduïda a l'Alt Penedès. És una varietat de raïm blanc.

Característiques vegetatives

Port: Dreçat.

Vigor: Molt vigorosa.

Raïm: Petit i un xic atapeït.

Gra: Rodó i petit de pell fina.

Època de brotació: Molt primerenca.

Època de maduració: Madura molt aviat, primera època. Finals d'agost, primers de setembre, a l'Alt Penedès.

Clons més utilitzats: 96, 95, 75 i 76.

Comportament agronòmic

Per la seva època de brotació és molt afectat per les gelades de primavera. És sensible al MILDIU. Molt sensible a l'OÏDI i a la BOTRITI.

Regions tèrmiques: I, II i III.

S'adapta, però, a la majoria de climes i sòls

Conreu

Terreny: Li van millor les exposicions en pendent i terra que no sigui excessivament fèrtil, a causa de la tendència a podrir-se.

Peus: S'adapta a tots els peus emprats normalment. Amb preferència per als poc vigorosos com: el 41-B, l'SO 4 i 140 Rug.

En terra pobre li va bé el 110-R.

Poda: Poda llarga, tipus Guyot.

Producció

Rendiment: Baix.

Qualitat del vi: Vi molt equilibrat, d'extraordinària finura, molt aromàtic i de bona graduació. Varietat millorant.

ANEXO 6:

MAPA DE LA REGIÓN DEL CAVA



Fuente: Consejo Regulador del Cava

ANEXO 7:

REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN DEL CAVA



ORDEN DE 14 DE NOVIEMBRE DE 1.991 POR LA QUE SE APRUEBA EL
REGLAMENTO DE LA DENOMINACION "CAVA" Y DE SU CONSEJO REGULADOR.

Ilmos. Sres.:

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 21, de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, por Orden del Ministerio de Agricultura, de 27 de julio de 1.972 se aprobó el Reglamento de los Vinos Espumosos y de los vinos Gasificados, entre los que se incluía de forma destacada el "Cava" como vino obtenido de acuerdo con el método tradicional o "método champenoise". Producida la incorporación de España a las Comunidades Europeas, y dentro de un contexto de adaptación a la normativa comunitaria se publicó la Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 27 de febrero de 1986, por la que se estableció la reserva de la denominación "Cava" para los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en el ámbito geográfico delimitado en la misma, permitiendo la consideración de los vinos protegidos por tal denominación dentro del grupo de los "vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas" (v.e.c.p.r.d.) según la terminología de la Comunidad Económica Europea.

El citado status, ha sido reconocido en el ámbito comunitario de forma expresa por el Reglamento (CEE) 2043/89, del Consejo, de 19 de junio, que adaptó el Reglamento (CEE) 823/87 del Consejo, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, el cual recoge como excepciones al principio general de que "la región determinada", en el sentido de los reglamentos citados, sea designada por su nombre geográfico, a las denominaciones "Muscadet", "Blanquette", "Vinho Verde" y "Cava".

Igualmente debe tenerse en cuenta la jurisprudencia del Tribunal Supremo en relación con la consolidación de los derechos de las empresas inscritas en el Registro número 2 establecido en aplicación del Reglamento de los Vinos Espumosos y Gasificados.

En su virtud, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Título III de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, y a la vista de la solicitud efectuada por el sector productor de vinos "Cava" a través del Consejo Regulador de los Vinos Espumosos, oídas las Comunidades Autónomas afectadas, dispongo:

Artículo único.- Se aprueba el Reglamento de la Denominación "Cava" y de su Consejo Regulador, cuyo texto articulado figura como anexo de la presente Orden.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera.- El segundo párrafo del artículo 2º de la Reglamentación de los Vinos Espumosos y Gasificados aprobada



por Orden del Ministerio de Agricultura de 27 de julio de 1972 queda modificado en el sentido de que la elaboración de los vinos espumosos se realizará a partir de uva procedente de variedades de vid recomendadas o autorizadas para la correspondiente unidad geográfica a que se refiere el Reglamento (CEE) 3800/81, de la Comisión, por el que se establece la clasificación de las variedades de vid.

Segunda.- Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 10 y en el punto 1º del artículo 23 del anexo de la presente Orden, y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 14. bis, apartado 3 del Reglamento (CEE) 358/79, de 5 de febrero, el Consejo Regulador autorizará, a aquellas empresas que, en el momento de la publicación de la Orden de 27 de febrero de 1986 estaban inscritas en el Registro número 2-de Cava- (O.M. de 27-7-1972), que se inscriban en el Registro de Cava que se cita en el artículo 17 del anexo de la presente Orden, y que puedan continuar elaborando y comercializando este tipo de vino, a condición de que cumplan con el resto de requisitos exigidos por el Reglamento que se aprueba.

DISPOSICION TRANSITORIA

El Consejo Regulador del "Cava" se constituirá de acuerdo con lo establecido en el Reglamento que se aprueba, en el plazo de un año contado a partir de la entrada en vigor de la presente Orden. Hasta que tal constitución no se haya producido, asumirá sus funciones el Consejo Regulador de los Vinos Espumosos.

DISPOSICION DEROGATORIA

Quedan derogadas las siguientes Disposiciones de este Departamento:

- Orden de 27 de julio de 1972 por la que se reglamentan los vinos espumosos naturales y los vinos gasificados en la medida en que se oponga a lo dispuesto en la presente Orden.

- Orden de 27 de febrero de 1986, por la que establece la reserva de la denominación del "Cava" para los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en la región que se determina.

- Orden de 19 de enero de 1987 por la que se prorroga el plazo para la utilización de la denominación "Cava" por las empresas situadas fuera de la región del "Cava".

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Se faculta a la Dirección General de Política Alimentaria para disponer las normas de desarrollo del Reglamento que se aprueba.

Segunda.- La presente Orden entrará en vigor el día



siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del Estado.

No obstante, la previsión contenida en el artículo 38 del anexo, no será exigible hasta el día 1 de enero de 1.993.

Madrid, de de 1.991
EL MINISTRO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION,

Pedro Solbes Mira

ILMOS. SEÑORES:

SECRETARIO GENERAL DE ALIMENTACION.-

DIRECTOR GENERAL DE POLITICA ALIMENTARIA.-



A N E X O

REGLAMENTO DE LA DENOMINACION "CAVA" Y DE SU CONSEJO

REGULADOR

CAPITULO PRIMERO: GENERALIDADES

Artículo 1.- De acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento CEE 823/87, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas y en la Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 27-2-86, quedan protegidos con la denominación "Cava" los vinos espumosos de calidad producidos por fermentación en botella según el método tradicional en la región determinada contemplada en el artículo 4 de este Reglamento y que cumplan en su producción, elaboración, designación y comercialización, los requisitos exigidos en la presente Disposición y demás legislación vigente.

Artículo 2.-1. La denominación "Cava" queda reservada a los vinos espumosos que cumplan los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

2. Queda prohibida la utilización de la mención "Cava" en la presentación o propaganda de otros vinos y productos del sector vitivinícola. Esta prohibición se extiende al empleo de nombres, razones sociales, expresiones o signos que tengan similitud fonética o gráfica con la misma.

Artículo 3.- Se encomienda al Consejo Regulador del "Cava" y al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en sus respectivas competencias, la defensa de la denominación, la aplicación de su Reglamento, así como el fomento y control de la calidad de los vinos protegidos.

CAPITULO II: DE LA PRODUCCION

Artículo 4.1.- La región determinada del "Cava" comprende los municipios de las siguientes provincias:

Provincia de Alava: Laguardia, Moreda de Alava y Oyón.

Provincia de Barcelona: Abrera, Alella, Artés, Avinyonet del Penedés, Begues, Cabanyes (Les), Cabrera d'Igualada, Cabrils, Canyelles, Castellet i la Gornal, Castellvi de la Marca, Castellvi de Rosanes, Cervelló, Corbera de Llobregat, Cubelles, Font-Rubí, Gelida, Granada (La), Llacuna (La), Martorell, Martorelles, Masnou (El), Masquefa, Mediona, Mongat, Odena, Olérdola, Olesa de Bonesvalls, Olivella, Pacs del Penedés, Piera, Pierola, Pla del Penedés, Pobla de Claramunt (La), Pontons, Premiá del Mar, Puigdalber, Rubí, Sant Cugat de Sessgarriques, Sant Esteve Sesrovires, Sant Fost de Campsentelles, Sant Ginés de Vilasar, Sant Llorenç d'Hortons, Sant Martí Sarroca, Sant Pere de Ribes, Sant Pere de



Riudebitlles, Sant Quintí de Mediona, Sant Sadurní d'Anoia, Santa Fe del Penedes, Santa Margarida i els Monjos, Santa María de Martorelles, Santa -María de Miralles, Sitges, Subirats, Teiá, Tiana, Torrelavit, Torrelles de Foix, Vallbona d'Anoia, Vallirana, Vilafranca del Penedés, Vilanova i la Geltrú, Vilobí del Penedés.

Provincia de Gerona: Capmany, Masarac, Mollet de Peralada, Peralada y Blanes.

Provincia de La Rioja: Alesanco, Azofra, Briones, Casalarreina, Cihuri, Cordovín, Cuzcurrita de Rio Tirón, Fonzaleche, Grávalos, Haro, Hormilla, Hormilleja, Nájera, Sajazarra, San Asensio, Tirgo, Uruñuela y Villalba de Rioja.

Provincia de Lérida: L'Albi, l'Espluga Calva, Lleida, Fullea, Guimerá, Maldá, Rocafort de Vallbona, Sant Martí de Maldá, Tarrés, Verdú, Vilosell y Vinaixa.

Provincia de Navarra: Mendavia y Viana.

Provincia de Tarragona: Aiguamúrcia, Albinyana, Alió, Arboç (L'), Banyeres del Penedés, Barberá de la Conca, Bellvei, Bisbal del Penedés (La), Blancafort, Bonastre, Bráfim, Cabra del Camp, Calafell, Catllar (El), Creixell, Cunit, Espluga de Francolí, (L'), Figuerola, Garidells (Els), Llorenç del Penedés, Masllorens, Montblanc, Montbrió de la Marca, Montferri, Montmell, Nou de Gaia (La), Nulles, Palleresos (Els), Perafort, Pira, Pla de Santa María (El), Puigpelat, Renau, Riera (La), Rocafort de Queralt, Roda de Berá, Rondonyá, Salomó, Sant Jaume dels Domenys, Santa Oliva, Sarral, Secuita (La), Solivella, Vallmoll, Valls, Vendrell (El), Vespella, Vilabella, Vila-rodona, Vilaseca de Solcina, Vilabert y Vimbodí.

Provincia de Zaragoza: Ainzón y Cariñena.

2. El Consejo Regulador podrá proponer al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la delimitación de subregiones, dentro de la región determinada, de acuerdo con la legislación vigente.

Artículo 5.1.- Las variedades de vid autorizadas para producir uva destinada a la elaboración de "Cava" son las siguientes:

- Variedades de uva blanca: Macabeo (Viura), Xarel.lo, Parellada, Subirat (Malvasia Riojana) y Chardonnay.

- Variedades de uva tinta: Garnacha tinta y Monastrell.

2. El empleo de las variedades citadas estará condicionada a que se encuentren autorizadas en las correspondientes



unidades geográficas a que se refiere el R. (CEE) 3800/81, sobre calificación de variedades de vid.

3.- De las variedades citadas en el apartado 1º de este artículo se consideran principales: Macabeo (Viura), Xarello y Parellada.

Artículo 6.1.- Las prácticas de cultivo serán las tradicionales y adecuadas, que tiendan a conseguir las mejores calidades.

2.- La densidad de plantación será de 1500 a 3500 cepas por hectárea y el número de yemas por hectárea no podrá superar:

Xarel.lo y Chardonnay:	50.000 yemas/ha.
Parellada:	30.000 "
Macabeo y resto variedades:	40.000 "

La formación de la cepa podrá ser en vaso o en espaldera.

3.- El rendimiento máximo autorizado, para la producción de "Cava", será expresado en quintales métricos de uva por hectárea, 120 para las variedades de uva blanca y 80 para las variedades de uva tinta. El Consejo Regulador, en función de las condiciones particulares que puedan producirse, en las distintas áreas geográficas, en cada campaña, podrá modificar los citados límites. En cualquier caso, tal modificación, no podrá superar en más de un 25% los límites fijados. La uva procedente de explotaciones cuyos rendimientos sean superiores a los autorizados no podrá ser utilizada para la elaboración de vinos base para el "Cava".

4. El Consejo Regulador establecerá las condiciones para la aplicación de las descalificaciones, a que hace referencia el párrafo anterior.

Artículo 7.- Para la autorización de nuevas plantaciones o replantaciones destinadas a la producción de "Cava" se requerirá el informe del Consejo Regulador.

CAPITULO III: DE LA ELABORACION DEL VINO BASE

Artículo 8.1.- La elaboración de los vinos base únicamente podrá ser realizada en el interior de la región determinada y en bodegas inscritas en el correspondiente Registro.

2.- Únicamente podrán destinarse a la elaboración de vino base las primeras fracciones del prensado, con un rendimiento máximo de 1 hectólitro de vino por cada 150 kilogramos de uva. el citado límite podrá ser modificado excepcionalmente por el Consejo Regulador, de acuerdo con las características técnicas de las instalaciones de elaboración y condiciones de la añada.



3.- Los vinos base se elaborarán siempre en virgen, pudiendo ser blancos o rosados.

Artículo 9.1.- Los vinos base para el "Cava" cumplirán las siguientes características analíticas:

Graduación alcohólica adquirida, mínima..	9,5% vol.
	máxima.. 11,5% vol.
Acidez total mínima (en ácido tartárico).	5,5 g/l.
Extracto seco no reductor, mínimo	13 g/l.
	máximo
	22 g/l.
Acidez volátil real (en ácido acético), inferior a	0,60
g/l.	
Anhídrido sulfuroso total, inferior a ...	140 mg/l.
Cenizas	mínimo
	0,70 g/l.
	máximo
	2 g/l.
p.H.....	mínimo
	2,8
	máximo
	3,3

2.- El Consejo Regulador podrá establecer requisitos analíticos complementarios a los expresados en el apartado anterior.

CAPITULO IV: DE LA ELABORACION DEL CAVA

Artículo 10.- La totalidad del proceso de elaboración del "Cava" desde el tiraje hasta el deguelle inclusive, deberá transcurrir en el interior de la Región determinada y en bodegas inscritas en el Registro n. 4 a que se refiere el artículo 17, sin perjuicio de lo dispuesto en la Disposición Adicional Segunda de la Orden que aprueba el presente Reglamento.

Artículo 11.1.- Se denomina "tiraje" a la operación de llenado de la botella con el vino base y el licor de tiraje.

1.2. Para la preparación del "licor de tiraje" únicamente podrán utilizarse, además de levaduras secas o en suspensión vínica, sacarosa y mosto de uva concentrado rectificado o no, mosto de uva parcialmente fermentado y vino base.

1.3. La adición del licor de tiraje al vino base, no deberá originar el comienzo de la fermentación alcohólica en depósito abierto.

1.4. La incorporación del licor de tiraje no puede aumentar el grado alcohólico volumétrico total del vino base en más de 1,5 % vol.

1.5. Efectuado el tiraje y cerradas las botellas, éstas se colocan en los locales de crianza, en posición horizontal, denominada "en rima", efectuándose en esta fase la fermentación y toma de espuma y posterior crianza.



1.6. Concluida la fase de "rima" la botella es sometida a un proceso de remoción, hasta conseguir que todo el sedimento, quede perfectamente aglomerado en el cuello de la misma, manteniéndose en dicha posición, denominada "botellas en punta", hasta el momento de proceder a su degüelle.

1.7. El degüelle consiste en la eliminación de las lías, depositadas en el cuello de la botella, debiendo quedar el vino, después de la operación, perfectamente brillante, sin muestra de sedimento alguno.

Inmediatamente se realizará el relleno de cada botella para reestablecer el volumen inicial, mediante la adición del mismo vino espumoso y en su caso del licor de expedición, siendo cerrada la botella con el tapón de corcho definitivo, también denominado "de expedición".

1.8. El "licor de expedición" podrá estar compuesto de: sacarosa, mosto de uva, mosto de uva parcialmente fermentado, mosto de uva concentrado, mosto de uva concentrado rectificado, vino base, o una mezcla de dichos productos, con adición, en su caso, de destilado de vino.

1.9. La incorporación de licor de expedición no podrá aumentar el grado alcohólico adquirido en más de 0,5% vol.

1.10. Todo el proceso de elaboración, desde el tiraje hasta el degüelle, ambos inclusive, deberá transcurrir en la misma botella.

2. El Consejo Regulador podrá proponer al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para su autorización, aquellas modificaciones o innovaciones que aconseje el avance de la técnica enológica, siempre que no afecten en lo esencial al método descrito por el presente artículo y no supongan un deterioro de la calidad y prestigio del "Cava".

Artículo 12.- La duración del proceso de elaboración del "Cava", que comprende, desde el momento del tiraje hasta el degüelle no podrá ser inferior a nueve meses.

Artículo 13.1.- Una vez concluido el proceso de elaboración, tal como se describe en el artículo 11, el "Cava" podrá transvasarse a botellines de 20 cl., medias botellas de 37,5 cl. y a las de capacidad superior a 3 litros.

2. El Consejo Regulador fijará las condiciones técnicas que deberán reunir las instalaciones de transvase y autorizará expresamente los tipos de botella a utilizar en cada caso.

3. Las operaciones de transvase serán objeto de control por parte del Consejo Regulador y requerirán, previamente, la autorización expresa del mismo.



Registro 4. de bodegas elaboradoras de "Cava".

2. Todas las explotaciones vitícolas cuya uva vaya a destinarse a la elaboración de vino base, las bodegas elaboradoras de vino base, las de almacenamiento y las empresas elaboradoras de "Cava", deberán figurar inscritas en el Registro o Registros correspondientes.

Artículo 18.- Para la inscripción en los diferentes Registros, será condición necesaria el que se cumplan los requisitos establecidos en este Reglamento, las normas técnicas que resulten aplicables de acuerdo con las regulaciones específicas correspondientes y las condiciones técnicas complementarias que fije el Consejo Regulador.-

Artículo 19.1.- Las peticiones de inscripción a los Registros 2 al 4 se dirigirán al Consejo Regulador acompañando los datos, documentos y comprobantes que en cada caso sean requeridos, incorporando un proyecto técnico en el que consten planos de todas las dependencias o locales para la elaboración, manipulación o almacenamiento y la situación de la maquinaria e instalaciones, así como descripción detallada de las características técnicas de las mismas y del procedimiento y técnicas de elaboración a utilizar por la industria.

2. Formulada la petición, los técnicos del Consejo comprobarán las instalaciones y el cumplimiento de las condiciones técnicas exigidas.

Artículo 20.1.- En el Registro 1. se inscribirán aquellas explotaciones vitícolas situadas en la región determinada del "Cava" cuya uva pueda ser destinada a la elaboración de vinos base.

2. En la solicitud de inscripción figurará el nombre del titular de la explotación, cualquiera que sea su naturaleza jurídica, la superficie ocupada por las diferentes variedades de vinífera y cuantos datos sean necesarios para su perfecta clasificación y localización.

3. Cuando las explotaciones vitícolas anteriormente citadas se encuentren situadas en el ámbito geográfico de una Denominación de Origen se establecerán los mecanismos adecuados de colaboración entre el Consejo Regulador del "Cava" y los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen afectadas.

Artículo 21.1.- En el Registro 2. se inscribirán aquellas bodegas ubicadas en la región determinada que elaboren vinos base para el "Cava" a partir de las variedades autorizadas, recolectadas en dicha región.

2. Las uvas utilizadas para la elaboración de vino base deberán proceder de explotaciones vitícolas inscritas en el Registro 1.



3. Cuando las bodegas de elaboración anteriormente citadas se encuentren inscritas en el correspondiente Registro de una Denominación de Origen se establecerán los mecanismos adecuados de colaboración entre el Consejo Regulador del "Cava" y los Consejos Reguladores afectados.

Artículo 22.- 1. En el Registro 3. se inscribirán todas aquellas bodegas de Almacenamiento, no inscritas en los Registros 2 o 4 y que dediquen su actividad al almacenamiento de vinos base para la elaboración de "Cava".

2. Unicamente podrán adquirir sus vinos base a bodegas inscritas en los Registros 2. al 4. de este Reglamento.

Artículo 23.1.- En el Registro 4. se inscribirán todas aquellas empresas que encontrándose situadas en el interior de la región determinada en el artículo 4, vayan a dedicar su actividad a la elaboración de "Cava", sin perjuicio de lo que se establece en la Disposición Adicional Segunda de la Orden que aprueba el presente Reglamento.

2. Las industrias elaboradoras de "Cava" deberán estar separadas en cuanto a sus edificios e instalaciones, y sin otra comunicación más que a través de la vía pública, de cualquier otra en donde se elaboren, almacenen o manipulen otros vinos espumosos, vinos espumosos gasificados, vinos de aguja u otras bebidas derivadas de vino, presentados en "botella clásica" o en botella de características similares a la de los vinos espumosos.

Para la elaboración de vinos de aguja en instalaciones inscritas presentados de forma distinta a la anteriormente citada se requerirá autorización expresa del Consejo Regulador.

3. Los locales de las industrias elaboradoras de CAVA no podrán contener maquinaria, útiles, etiquetas, impresos o cualquier clase de distintivos propios de la elaboración o comercialización de vinos o productos cuya elaboración no tengan autorizada.

Artículo 24.- 1. Las bodegas elaboradoras de "Cava", las bodegas de elaboración de vino base y las de almacenamiento, deberán estar separadas, en locales independientes, de aquellas otras en las que se elaboren, manipulen o almacenen vinos obtenidos en áreas geográficas no incluidas en la Región del "Cava", con excepción de aquellas bodegas afectadas por la Disposición Adicional Segunda de esta Orden.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, para las instalaciones inscritas en los Registros 2 al 4 del artículo 17, situadas en la zona de producción de una denominación de origen cuyo ámbito geográfico coincida en parte con la Región del "Cava", el Consejo Regulador podrá autorizar la recepción de uvas, elaboración y almacenamiento de vinos procedentes de la respectiva zona de producción, aún cuando no



procedan de las áreas geográficas delimitadas en el artículo 4 de este Reglamento. En cualquier caso las operaciones citadas se realizarán de forma separada de las correspondientes a los productos que opten a ser amparados por la denominación "Cava" y de acuerdo con lo establecido en el Reglamento de la denominación de origen correspondiente.

Artículo 25.1.- Los titulares inscritos en los diferentes Registros, vienen obligados a comunicar al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos suministrados en el acto de la inscripción, pudiéndose derivar la baja de la Empresa en el Registro si esta modificación significa incumplimiento de los requisitos establecidos para dicho Registro.

2.. Las inscripciones en los diferentes Registros serán renovadas cada 5 años en la forma que se establezca por el propio Consejo Regulador.

CAPITULO VI: DEL CONTROL DE LA ELABORACION

Artículo 26.- Los titulares de las explotaciones vitícolas y bodegas inscritas, presentarán ante el Consejo Regulador del "Cava" las siguientes declaraciones:

a) Todas las firmas inscritas en el Registro de Bodegas de Elaboración deberán declarar antes del día 15 de diciembre la cantidad de vino obtenido y la relación de viticultores proveedores, especificando la cantidad de uva entregada. En tanto tengan existencias deberán declarar mensualmente las ventas efectuadas, indicando comprador y cantidad.

b) Las firmas inscritas en el Registro de bodegas de Almacenamiento presentarán trimestralmente, dentro de los veinte primeros días del mes siguiente, declaración de entradas y salidas de vinos base, habidas en el trimestre anterior, detalladas por meses, indicando su procedencia o destino.

c) Las empresas elaboradoras de CAVA, presentarán trimestralmente, dentro de los primeros veinte días del mes siguiente, partes de tiraje y expediciones, así como de las entradas y posibles salidas de vino base, habidas en el trimestre anterior, detalladas por meses, así como, de darse el caso, de las botellas en fase de "rima" o "punta" a que se refiere el artículo 30.

d) El cumplimiento de las obligaciones citadas, se realizará de acuerdo con la normativa que dicte el Consejo, quien asimismo podrá establecer declaraciones complementarias, en orden a llevar un más estricto seguimiento de la producción, elaboración y comercialización del "Cava".

Artículo 27.- Para el control del origen y destino de las uvas y vinos base procedentes de la zona de producción, el



Consejo Regulador del "Cava" establecerá, las colaboraciones oportunas con los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen cuyo ámbito territorial se superponga con la Región del "Cava".

Artículo 28.1.- Los tapones de tiraje de las botellas de "Cava" deberán llevar impreso el número de registro de embotellador y una contraseña que identifique cuando se ha efectuado el tiraje.

2. Las inscripciones y contraseñas expresadas deberán figurar grabadas o impresas en la parte exterior del tapón corona y poseerán tamaño, grosor, contraste y permanencia suficientes para que resulten legibles hasta el destapado de las botellas en el momento del degüelle.

3. Las referidas contraseñas deberán tener unas dimensiones mínimas de 3x2 milímetros.

4. Las contraseñas marcadas en el tapón correspondiente al periodo de tiraje estarán compuestas por dos grupos de dígitos. El primero de dichos grupos (del número 1 al 12) indica el mes en que se realiza el tiraje y el segundo grupo lo formarán las dos últimas cifra del año correspondiente.

5. El número indicativo del mes de tiraje será siempre el que corresponda al mes natural o bien al último mes del periodo durante el cual tal número se utilice.

Artículo 29.1.- El Consejo dictará normas para la constitución y funcionamiento de un Comité de Cata, y para la calificación de los vinos que opten a la denominación "Cava".

2. El Comité de Cata estará formado por expertos y un delegado del Consejo. Tendrá como cometido informar sobre la calidad de los vinos base y los "Cava" que sean destinados al mercado, pudiendo contar este Comité con los asesoramientos técnicos que estime necesarios.

3. El Consejo procederá a no calificar aquellos vinos que no alcancen la calidad mínima exigida o que no cumplan con los parámetros analíticos establecidos. La resolución del Consejo, en este caso, tendrá carácter provisional durante los diez días siguientes.

4. Si en este plazo el interesado solicita la revisión de la resolución, esta deberá pasar al Pleno del Consejo Regulador para resolver, lo que proceda. Si en dicho plazo no se solicita dicha revisión, la resolución del Consejo se considerará firme.

Artículo 30.- El Consejo Regulador podrá autorizar la circulación de botellas en fase de "rima" o "punta", siempre que se cumplan las siguientes condiciones:



1.- Tanto la instalación expedidora como la receptora deberá figurar inscrita en el Registro número 4 a que se refiere el artículo 17 del presente Reglamento.

2.- La circulación de botellas en "rima" o "punta" se considera como un complemento a la producción propia, quedando limitada la compra a un máximo del 25% de dicha producción.

3.- Las botellas objeto de circulación deberán haber permanecido un mínimo de 9 meses, contados desde el momento del tiraje, en la empresa elaboradora.

4.- La expedición y circulación de las botellas contempladas en este artículo requerirá la autorización previa del Consejo Regulador y deberá ser puesta en conocimiento de dicho Organismo con la necesaria antelación, a fin de que pueda controlar la procedencia, naturaleza y destino de cada partida.

5.- Toda expedición de botellas en fase de "rima" o "punta" deberá ir acompañada de la documentación establecida por el Consejo Regulador.

CAPITULO VII: DESIGNACION, ETIQUETADO Y PRESENTACION

Artículo 31.1.- Todas las etiquetas utilizadas para la comercialización de "Cava" deberán ser aprobadas por el Consejo Regulador previamente a su utilización, a los efectos que se relacionan en este Reglamento, todo ello sin perjuicio de las competencias que corresponden a la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en materia de supervisión de las normas generales de etiquetado.

2. Será denegada la aprobación de aquellas etiquetas que no cumplan los preceptos del presente Reglamento y demás normativa aplicable, las cuales no podrán inducir a confusión al consumidor en aspectos relativos a su razón social, marca, caracteres o presentación general de las mismas.

Artículo 32.- La denominación "Cava" figurará impresa de forma destacada del resto de las indicaciones que figuran impresas en la etiqueta.

Artículo 33.1.- En todas las etiquetas de "Cava" será preceptiva la utilización de una marca comercial, inscrita en el Registro de la Propiedad Industrial, la cual no podrá contener palabras, partes de palabra, signos o ilustraciones que puedan inducir a confusión y en particular en lo que se refiere al origen geográfico, variedad de uva, año de cosecha, calidad del producto, etc.

2. Las marcas utilizadas en la presentación de un "Cava", no podrán utilizarse, simultáneamente, en el etiquetado de



otros vinos y bebidas derivadas del vino, presentados en botella clásica de vinos espumosos.

Artículo 34.- 1. Queda prohibida la utilización de nombres de razón social o marcas que sean expresiones derivadas, similares o compuestas de la denominación CAVA, en las etiquetas, presentación, impresos o propaganda de vinos u otros productos del sector vitivinícola así como en aquellos vinos espumosos con derecho a utilizar la denominación "Cava"

2. Como excepción a lo estipulado en el apartado anterior, las empresas que tuviesen registradas con anterioridad a la fecha de publicación de la Orden Ministerial de 12 de enero de 1966, que reglamentaba los vinos espumosos y gasificados, nombre de razón social o marcas que sean expresiones derivadas, similares o compuestas de la denominación "Cava", podrán seguir utilizando tales razones sociales o marcas, en la identificación de su empresa o de un "Cava", siempre que la utilización de tales nombres se haya efectuado de forma ininterrumpida desde la fecha de publicación de la O.M. de 27-7-72.

Artículo 35.- La indicación "Gran Reserva", únicamente podrá utilizarse en la presentación de un "Cava" cuya crianza, contada desde el momento del tiraje hasta el degüelle, no sea inferior a 30 meses.

Artículo 36.- 1. El "Cava" únicamente podrá ser comercializado en botellas de vidrio de los siguientes tipos y capacidades:

- Botella standard 75 cl.
- Botellas medias 37,5 cl.
- Botellin 20 cl.
- Magnum 150 cl.
- Doble magnum 300 cl.

Cualquier volumen nominal que no sea de los standards métricos referidos deberá ser autorizado por el Consejo Regulador, de acuerdo con lo que establezca la legislación vigente.

2. El tapón de expedición será de corcho en forma de seta cubierto por una placa y sujeto con morrión o bozal. Para su sujección podrá utilizarse asimismo el agrafe, sin placa.

3. Para los botellines podrán utilizarse otros tipos de cierre, excluido el tapón corona, los cuales deberán ser autorizados previamente por el Consejo Regulador.

4. El tapón de corcho y su sujección deberá ir cubierto de una cápsula o folio que los revista totalmente.

5. Las botellas terminadas únicamente podrán destinarse a la venta o ser puestas en circulación si van correctamente



etiquetadas, conforme a lo previsto en este Reglamento y demás normativa aplicable.

Artículo 37.- 1. En el tapón de expedición constará la denominación "Cava" y el número de registro de embotellador, impresos en la parte del tapón que está en contacto con el vino.

2. En el caso de los dispositivos de cierre contemplados en el punto 3 del artículo 36, las citadas inscripciones y contraseñas figurarán en el círculo exterior o interior del mismo.

3. Las indicadas inscripciones deberán tener unos caracteres tamaño, grosor, contraste y permanencia adecuadas para que resulten siempre fácilmente legibles hasta el momento del descorche de la botella para su consumo.

Artículo 38.- Las botellas de "Cava" destinadas al consumo deberán ir provistas de una contraetiqueta u otro tipo de marchamo, en ambos casos numerados, expedidos por el Consejo Regulador, que deberán colocarse en la bodega de elaboración.

CAPITULO VIII: DEL CONSEJO REGULADOR

Artículo 39.1.- El Consejo Regulador del "Cava" es un Organismo desconcentrado del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomiendan en este Reglamento y demás disposiciones de aplicación.

2. Su ámbito de competencia, estará determinado:

a) En lo territorial, por el ámbito geográfico que abarca la región determinada.

b) En razón de los productos, por los protegidos por la denominación.

c) En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes Registros.

Artículo 40.- Son las funciones principales del Consejo Regulador del "Cava", las siguientes:

1. Orientar, vigilar y controlar la producción, elaboración y calidad de los vinos amparados.

2. Velar por el prestigio de la denominación "Cava" y perseguir su empleo indebido.

3. Llevar los registros previstos en el artículo 17, así como el control de entradas y salidas de uvas, mostos y vinos, en las instalaciones de elaboración y almacenamiento.



4. Elaborar el Presupuesto anual del Consejo Regulador y elevarlo a la Dirección General de Política Alimentaria para su aprobación.

5. Promocionar el "Cava" para la expansión y mejora de sus mercados.

6. Expedir certificados de origen y las contraetiquetas u otros medios de control.

7. Fomentar los estudios encaminados a perfeccionar las técnicas de cultivo, mejora de las variedades y técnicas de elaboración y todas aquellas otras destinadas a incrementar la calidad del producto.

8. Actuar con plena responsabilidad y capacidad jurídica para obligarse y comparecer en juicio, ejerciendo las acciones que le correspondan en su misión de representar y defender los intereses generales de la denominación "Cava".

9. Colaborar en la tarea de formación y conservación del Registro Vitivinícola que le sean encomendadas.

10. Gestionar la percepción de las exacciones previstas en este Reglamento, así como la incoación, instrucción y resolución de los expedientes sancionadores, conforme a lo establecido en la legislación vigente.

11. Ejercer las facultades que en él deleguen el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación u otros Organismos de la Administración.

Artículo 41.1.- La composición del Consejo Regulador del "Cava" será la siguiente:

a) Un Presidente, designado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a propuesta del Consejo Regulador.

b) Cuatro vocales, viticultores, cuyas explotaciones figuren inscritas en el Registro 1, en representación de las principales áreas productoras.

c) Dos vocales inscritos en los Registros 2. y 3., de los cuales, al menos uno de ellos deberá representar a las bodegas cooperativas elaboradoras de vino base.

d) Seis vocales, inscritos en el Registro 4. (de "Cava"), en representación de los diferentes segmentos de dimensión empresarial del sector.

e) Un vocal con especiales conocimientos sobre viticultura y enología, designado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Podrán asistir a las reuniones del Pleno del Consejo Regulador, con voz pero sin voto, un representante designado por cada una de las Comunidades Autónomas territorialmente implicadas de acuerdo con la delimitación contemplada en el artículo 4º.

2. Serán designados idéntico número de vocales suplentes que de titulares y en representación de los mismos sectores, los cuales serán elegidos en la misma forma que los titulares, de acuerdo con la normativa electoral que se establezca al efecto.

Artículo 42.1.- Los vocales del Consejo serán renovados cada cuatro años. En caso de producirse vacante por dimisión, cese u otra causa, el vocal suplente pasará a titular.

Los vocales podrán ser reelegidos al término de su mandato.

2. Causará baja el Vocal que durante el periodo de vigencia de su cargo sea sancionado por infracción grave en las materias que regula este Reglamento bien personalmente o a la firma a que pertenezca. Cuando la sanción grave sea confirmada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se aplicará la suspensión cautelar, sin esperar la resolución de posibles recursos. Igualmente causará baja por ausencia injustificada a tres sesiones consecutivas o cinco alternas, o por causar baja en los Registros del Consejo.

3. Las personas elegidas deberán estar vinculadas a los sectores que representan, bien directamente o por ser directivos de Sociedades que se dediquen a las actividades que han de representar, No obstante, una misma persona natural o jurídica inscrita en varios Registros no podrá tener en el Consejo representación doble, una en el sector "Cava" y otra en el sector vinícola o vitícola, ni directamente ni a través de firmas filiales o socios de la misma.

Artículo 43.1.- El Consejo se reunirá cuando lo convoque el Presidente, bien por propia iniciativa o petición de la mitad de los vocales, siendo obligatorio celebrar sesión, por lo menos una vez al trimestre.

2. Las sesiones del Consejo Regulador se convocarán, al menos, con ocho días de antelación, debiendo acompañar a la citación el orden del día para la reunión, en la que no se podrán tratar más asuntos que los previamente señalados.

En caso de necesidad, cuando así lo requiera la urgencia del asunto a juicio del Presidente, se citará a los vocales por telegrama, con cuarenta y ocho horas de antelación como mínimo.

En todo caso, el Consejo Regulador quedará válidamente constituido cuando estén presentes la totalidad de sus miembros y así lo acuerdan por unanimidad.



3. Los acuerdos del Consejo Regulador se adoptarán por mayoría de los miembros con derecho a voto presentes, y para la validez de los mismos será necesario que estén presentes más de la mitad de los que componen el Consejo.

El Presidente tendrá voto de calidad.

4. Para resolver cuestiones de trámite, o en aquellos casos en que se estime necesario, podrá constituirse una Comisión Permanente, que estará formada por el Presidente y hasta 5 vocales en representación de los diferentes sectores. El Secretario del Consejo actuará asimismo como Secretario de la Comisión Permanente, con voz pero sin voto.

Podrán constituirse, asimismo, Comisiones de Trabajo, para preparar aquellos temas que posteriormente se tratarán en el Pleno.

En la sesión en que se acuerde la constitución de la Comisión Permanente se acordará también las misiones específicas que le competen y funciones que ejercerá.

Todas las resoluciones que tome la Comisión Permanente serán comunicadas al Pleno del Consejo en la primera reunión que celebre.

Artículo 44.- Las funciones del Presidente serán las siguientes:

1. Representar al Consejo Regulador. Esta representación podrá delegarla de manera expresa en los casos que sean necesarios.

2. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias.

3. De conformidad con los acuerdos del Consejo Regulador administrar los ingresos y fondos del mismo y ordenar los pagos.

4. Convocar y presidir las sesiones del Consejo, señalando el Orden del Día, sometiendo a la decisión del mismo los asuntos de su competencia y ejecutar los acuerdos adoptados.

5. Organizar el régimen interior del Consejo.

6. Proponer al Consejo Regulador la contratación, suspensión o renovación de su personal.

7. Organizar y dirigir los servicios.

8. Informar a los Organismos superiores y al Consejo Regulador de las incidencias que en la producción y mercado se produzcan.



9. Remitir a la Dirección General de Política Alimentaria aquellos acuerdos que para cumplimiento en general acuerde el Consejo, en virtud de las atribuciones que le confiere este Reglamento y aquellos que por su importancia estime deben ser conocidos por la misma.

10. Aquellas otras funciones que el Consejo acuerde, o que le encomiende la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Artículo 45.1.- La duración del mandato del Presidente será de cuatro años, pudiendo ser reelegido.

2. El Presidente cesará

- a) Al expirar el término de su mandato.
- b) A petición propia, una vez aceptada la dimisión.
- c) A propuesta del Consejo Regulador. El acuerdo de cese deberá adoptarse por mayoría absoluta y previa votación secreta.

3. En caso de fallecimiento, o cese, el Consejo Regulador en el plazo de tres meses, propondrá al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, un nuevo candidato.

4. Las sesiones del Consejo en las que se estudie la propuesta de nuevo Presidente, serán presididas por un funcionario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, o por el vocal de mayor edad.

Artículo 46.1.- Para el cumplimiento de sus fines el Consejo Regulador contará con el personal necesario con arreglo a las plantillas aprobadas y que figuren dotadas en el presupuesto del mismo.

2. El Secretario General será designado por el Pleno del Consejo Regulador y dependerá del Presidente, siendo sus cometidos específicos los siguientes:

a) Preparar los trabajos del Consejo y tramitar la ejecución de sus acuerdos.

b) Asistir a las sesiones con voz pero sin voto, cursar las convocatorias, levantar las actas y custodiar los libros y documentos del Consejo.

c) Los asuntos relativos al régimen interior del Consejo, tanto de personal como administrativos.

d) Las funciones que se le encomienden por el Presidente relacionadas con la preparación e instrumentación de los asuntos de la competencia del Consejo.



3. Para las funciones técnicas que tiene encomendadas, el Consejo contará con los servicios técnicos necesarios, la dirección de las cuales recaerá en técnico competente.

4. El Consejo Regulador podrá contratar para efectuar trabajos urgentes al personal necesario, siempre que tenga aprobada en presupuesto la dotación necesaria.

5. A todo el personal del Consejo, tanto con carácter fijo como temporal, le será de aplicación la legislación laboral.

6. Para los servicios de control y vigilancia contará con inspectores propios, con atribuciones inspectoras de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 40 de este Reglamento.

Artículo 47.1.- La financiación de las obligaciones del Consejo Regulador, se efectuará con los siguientes recursos:

1.1. Con el producto de las exacciones parafiscales que se fijan en el artículo 90 de la Ley 25/1970, a las que se aplicarán los tipos siguientes:

a) El 0,1% sobre plantaciones inscritas. En caso de figurar asimismo inscritas en los registros de una Denominación de Origen se establecerán los mecanismos de colaboración a los efectos de evitar una doble imposición a uno u otro Consejo. La base aplicable será el número de hectáreas, multiplicado por el valor medio en pesetas de la producción de una hectárea, en la campaña precedente.

b) El 0,1% sobre el valor medio del vino base.

c) El 0,3% sobre el producto amparado. Para ello se multiplicará el precio medio de una botella de "Cava" por el número de botellas expedidas.

d) Cien pesetas por expedición de certificados o visados de facturas y el doble del precio de coste sobre las precintas o contraetiquetas.

1.2. Con las subvenciones, legados y donativos que reciban.

1.3. Con las cantidades que pudieran percibirse en concepto de indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados al Consejo o a los intereses que representa.

1.4. Con los bienes que constituyan su patrimonio y los productos y ventas del mismo.

2. Los titulares pasivos de cada una de las exacciones son:

De la a), los titulares de las explotaciones inscritas en el Registro 1.



De la b), los titulares de las bodegas de elaboración inscritas en el Registro 2 que expidan vino base al mercado y los titulares de las bodegas de almacenamiento inscritas en el Registro 3.

De la c), los titulares de las industrias elaboradoras de "Cava", inscritas en el Registro 4.

De la d), los titulares de bodegas inscritas en los Registros 2 al 4, solicitantes de certificados o visados de facturas o adquirientes de contraetiquetas o marchamos.

3. Los citados tipos impositivos podrán ser modificados, dentro de los límites señalados por el artículo 90 de la Ley 25/1970, por la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a propuesta del Consejo Regulador, cuando las necesidades presupuestarias así lo exijan.

4. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 90.1.4. del Reglamento del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes (Decreto 835/72, de 23 de marzo), cuidará el Consejo Regulador que en ningún caso pueda tener lugar una doble imposición.

5. La liquidación se realizará por el Consejo Regulador y se notificará a los interesados en la forma prevista en la Ley de Procedimiento Administrativo. En el procedimiento recaudatorio se observarán, en su caso, las normas establecidas en el vigente Reglamento de Recaudación.

6. Los actos de gestión de estas exacciones, cuando determinen un derecho o una obligación, serán recurribles en vía económico-administrativa y, en su caso, ante la jurisdicción contencioso-administrativa.

Artículo 48.1.- Las personas naturales o jurídicas inscritas estarán obligadas a cumplir las disposiciones de este Reglamento, los acuerdos que adopte el Consejo y las normas dictadas por Organismos superiores y a satisfacer las exacciones que le correspondan. En los casos de falta de pago de estas exacciones se aplicará la vía de apremio, independientemente de las sanciones que correspondan.

2. Los acuerdos y resoluciones que adopte el Consejo Regulador serán recurribles en alzada ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

CAPITULO IX: DE LAS SANCIONES

Artículo 49.- Todas las actuaciones que sea preciso desarrollar en materia de tramitación de expedientes sancionadores y tipificación de infracciones se ajustarán a lo dispuesto en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, en su Reglamento aprobado por el Decreto 835/1972, de 23 de marzo;



en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio; en la Ley de Procedimiento Administrativo de 17 de julio de 1.958, en este Reglamento, y en el resto de la legislación vigente.

Artículo 50.1.- La incoación e instrucción de expedientes sancionadores por infracciones al presente Reglamento corresponderá al Consejo Regulador cuando el infractor esté inscrito en alguno de sus Registros. En los demás casos el Consejo lo pondrá en conocimiento de la Dirección General de Política Alimentaria.

2. Para la tramitación de expedientes, de carácter sancionador, incoados por el Consejo Regulador, este designará a un Instructor y un Secretario.

3. El procedimiento a seguir por parte de los inspectores del Consejo Regulador se llevará a cabo conforme a lo dispuesto en el artículo 121 del Decreto 835/1972.

4. a) La resolución de los expedientes incoados por el Consejo Regulador corresponderá al propio Consejo cuando la sanción no exceda de 50.000 pesetas. Si excediera, elevará su propuesta a la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En el primer supuesto, el instructor ni el secretario del expediente podrán ser miembros del Consejo Regulador.

b) A efectos de determinar la competencia a que se refiere el apartado anterior, se adicionará el valor del decomiso al de la multa.

c) La decisión sobre el decomiso definitivo de productos o destinos de estos corresponderá a quien tenga atribuida la facultad de resolver el expediente.

Artículo 51.- Sin perjuicio de las sanciones que puedan corresponder por infracción directa de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, o de su Reglamento, de la legislación de la Comunidad Económica Europea y demás disposiciones de aplicación, las infracciones al presente Reglamento cometidas por las personas inscritas se clasifican en:

- a): Faltas administrativas.
- b): Infracciones a las normas sobre producción y elaboración de los productos amparados.
- c) Infracciones por uso indebido de la denominación "Cava" o por actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio.

Artículo 52.1.- Son faltas administrativas, en general, las inexactitudes en las declaraciones, documentos, asientos, libros-registros, fichas de control y en especial las siguientes:

- 1º) La falsedad u omisión en las declaraciones a que se refiere el artículo 26.



2º) La expedición de botellas de "Cava" no terminadas, sin autorización previa del Consejo, por infracción del punto 4 del artículo 30.

3º) La circulación de botellas de "Cava" no terminadas, que no vayan acompañadas de la documentación exigida por el Consejo, por infracción del punto 5 del artículo 30.

4º) La utilización de etiquetas, que aún cumpliendo con la normativa vigente, no hayan sido previamente autorizadas por el Consejo Regulador, por infracción del punto 1 del artículo 31.

5º) La utilización de etiquetas en las cuales la denominación "Cava" figure impresa de forma incorrecta, por infracción del artículo 32.

6º) El no comunicar al Consejo las variaciones o modificaciones que afecten a los datos suministrados en el momento de la inscripción, por infracción del punto 1 del artículo 25.

7º) El no renovar la inscripción en el Registro correspondiente, transcurridos tres meses desde la notificación del Consejo Regulador, por infracción del punto 2 del artículo 25.

8º) Las restantes infracciones al Reglamento o a la normativa vigente, o a los acuerdos del Consejo en la materia a que se refiere este artículo.

2. Las faltas administrativas se sancionarán con multa del 1 al 10% de la base por cada hectárea en caso de viñedos, o del valor de las mercancías afectadas, y las que sean de carácter leve, con apercibimiento.

Artículo 53.1.- Son infracciones a las normas sobre producción, elaboración y comercialización de los productos amparados, las siguientes:

1º) La utilización de variedades no autorizadas, por infracción del artículo 5º.

2º) El incumplimiento de las prácticas de cultivo, por infracción del artículo 6º.

3º) El no respetar los rendimientos máximos autorizados por incumplimiento del punto 2 del artículo 8º.

4º) La elaboración de vinos base que no cumplan con las características analíticas establecidas en el artículo 9º.

5º) El incumplimiento del proceso de elaboración, según se especifica en el artículo 11º.



6º) El no respetar la duración mínima del proceso de elaboración, por infracción del artículo 12º.

7º) El incumplimiento de las características analíticas y organolépticas del "Cava" fijadas en el artículo 15.

8º) El empleo incorrecto de las denominaciones a que se refiere el artículo 16.

9º) El no respetar las separaciones exigidas entre bodegas, por infracción del artículo 24.

10º) La utilización de la indicación Gran Reserva sin cumplirse lo prescrito en el artículo 35º.

11º) La utilización de etiquetas denegadas por el Consejo, por infracción del punto 1 de artículo 31.

12º) Emplear, en el etiquetado de los vinos protegidos, una marca comercial utilizada simultáneamente para la presentación de otros vinos o bebidas derivadas del vino, presentados en botella clásica de vinos espumosos, por infracción del punto 2 del artículo 33.

13º) Utilizar razones sociales o marcas que sean similares o derivadas de la denominación Cava, por infracción del artículo 34.

14º) Utilizar tapones de material distinto al corcho y forma y sujeción no autorizada, y en el caso de botellines, la utilización de otros tipos de cierre que los autorizados por el Consejo.

15º) Las infracciones a los apartados 4 y 5 del artículo 36.

16º) Utilizar botellas de capacidades distintas a las establecidas, sin autorización del Consejo, por infracción del apartado 1 del artículo 36.

17º) Las restantes infracciones al Reglamento, o a la normativa vigente, o a los acuerdos del Consejo Regulador, relacionadas con la producción y elaboración.

2. Estas infracciones se sancionarán con multa del 2 al 20% de la base por cada hectárea en caso de viñedos, o del valor de las mercancías afectadas, y con su decomiso.

Artículo 54.1.- Son infracciones por uso indebido de la denominación "Cava" o por actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio, las siguientes:

1º) El uso indebido de la denominación "Cava", por infracción del artículo 2.



2º) En el caso de transvase, las infracciones del artículo 13.

3º) La utilización de anhídrido carbónico, como gas de contrapresión, así como su existencia en los locales de las industrias elaboradoras de Cava.

4º) La elaboración de vinos base a partir de uvas procedentes de explotaciones no inscritas en el Registro 1., por infracción del punto 2 del artículo 21.

5º) La adquisición de vinos base en bodegas no inscritas en los correspondientes Registros, por infracción del punto 2 del artículo 22.

6º) Utilizar tapones de tiraje que no cumplan con los requisitos exigidos, por infracción del artículo 28.

7º) Utilizar vinos base o comercializar "Cavas" descalificados por el Consejo, por infracción del artículo 29.

8º) La venta de botellas en fase de "rima" o "punta" a empresas no inscritas en el Registro de "Cava", por infracción al artículo 30.

9º) La expedición de "cavas" desprovistos de las contraetiquetas o marchamos exigidos por el Consejo, por infracción del artículo 38.

10º) El no respetar las separaciones exigidas y el tener existencias de maquinaria, útiles, etiquetas, impresos o cualquier clase de distintivos propios de vinos o productos cuya elaboración no tenga autorizada, por infracciones respectivas del punto 2 y punto 3 del artículo 23.

11º) Las restantes infracciones del Reglamento de la legislación vigente o a los acuerdos del Consejo, relacionados con el uso indebido de la denominación "Cava" o con cualquier otro acto que pueda causarle perjuicio o desprestigio.

2. Estas infracciones se sancionarán con multa de 20.000 pesetas al doble del valor de la mercancía o productos afectados, cuando aquel supere dicha cantidad, y con su decomiso.

Artículo 55º.- Las infracciones de los artículos 5º, punto 3 del 6º, 9º, 10º, 11º, 12º, 15º, punto 2 del 21º, punto 2 del 22º y 24º, además de las sanciones correspondientes, se procederá a la descalificación de la uva, vino base o producto elaborado, según se trate.

Artículo 56º.- De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 129 del Decreto 835/72 y en el Real Decreto 1129/85, serán sancionados con multa de 20.000 pesetas al doble



del valor de las mercancías o productos afectados, cuando aquellos superen dicha cantidad y con su decomiso las siguientes infracciones, cuando sean cometidas por personas no inscritas en los registros del Consejo Regulador.

- 1) El uso de la denominación "Cava".
- 2) La utilización de nombres comerciales, marcas, expresiones, signos o emblemas que por su identidad o similitud gráfica o fonética con la denominación "Cava", o con los signos o emblemas característicos de la misma puedan inducir a confusión sobre la naturaleza o el origen del producto, sin perjuicio de los derechos adquiridos que sean debidamente reconocidos por los Organismos competentes.
- 3) El empleo de la denominación "Cava" en etiquetas, documentos comerciales o propaganda de productos sin derecho a la misma, aunque vaya precedido de los términos "tipo", "estilo", "método" etc.
- 4) Cualquier acción que cause perjuicio o desprestigio a la denominación "Cava" o tienda a producir confusión en el consumidor respecto a la misma.

Artículo 57.1.- La reincidencia se aplicará según dispone el artículo 130 de la Ley 25/1970 de 2 de diciembre.

2. Las infracciones a los artículos 2.2, 17.2, 19.1, 20.2, 24 y 38 se considerarán faltas graves y podrá aplicarse al infractor además de la multa correspondiente, la suspensión temporal del uso de la denominación o la baja en los registros del Consejo.

3. Las multas deberán abonarse dentro del plazo de quince días hábiles inmediatos al de su notificación, en papel de Pagos al Estado. Caso de no efectuarse en el plazo citado, se procederá a su cobro por vía de apremio.

Artículo 18

1. Los vinos espumosos de calidad de tipo aromático únicamente podrán obtenerse utilizando, para la constitución del vino base, mostos de uva o mostos de uva parcialmente fermentados que procedan de variedades de vid de la lista que figura en el Anexo, lo cual será aplicable igualmente a los vecprd de tipo aromático, siempre que dichas variedades estén reconocidas como aptas para la producción de vecprd, de la región determinada cuyo nombre llevan dichos vecprd.

No obstante, podrá obtenerse un vino espumoso de calidad del tipo aromático utilizando, para la constitución del vino base, vinos procedentes de uva de la variedad de vid «Prosecco» que hayan sido cosechadas en las regiones de Trentino-Alto Adige, Veneto y Friuli-Venezia Giulia.

El control de proceso fermentativo, antes y después de la constitución del vino base, únicamente podrá efectuarse, para la transformación en el vino base espumoso, mediante la refrigeración o por otros métodos físicos.

Queda prohibida la adición de un licor de expedición.

2. No obstante lo dispuesto en el artículo 13, el grado alcohólico volumétrico adquirido de los vinos espumosos de calidad del tipo aromático y el de los vecprd, del tipo aromático no podrá ser inferior a 6 % vol.

El grado alcohólico volumétrico total de los vinos espumosos de calidad del tipo aromático y el de los vecprd, del tipo aromático no podrá ser inferior a 10 % vol.

3. No obstante lo dispuesto en el párrafo primero del apartado 2 del artículo 15, los vinos espumosos de calidad del tipo aromático y los vecprd de tipo aromático acusarán, cuando se conserven a la temperatura de 20 °C en recipientes cerrados, una sobrepresión no inferior a 3 bares.

No obstante lo dispuesto en el artículo 17, la duración del proceso de elaboración de los vinos espumosos de calidad del tipo aromático y los vecprd de tipo aromático no podrá ser inferior a un mes.

Artículo 19

Los Estados miembros productores deberán definir todas las características o condiciones de producción y de circulación complementarias o más rigurosas para los vinos espumosos de calidad contemplados en el presente título, producidos en su territorio.

El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Bruselas, el 13 de julio de 1992.

TÍTULO IV

Disposiciones finales

Artículo 20

Los métodos de análisis necesarios para la aplicación del presente Reglamento serán los adoptados en aplicación del artículo 74 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 21

Los Estados miembros y la Comisión se comunicarán recíprocamente los datos necesarios para la aplicación del presente Reglamento. Las modalidades de comunicación y difusión de dichos datos se establecerán de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 22

Los vinos espumosos de todas las categorías contempladas en el artículo 1 que cumplan las disposiciones del presente Reglamento o del Reglamento (CEE) nº 358/79, que estén en vigor en el momento de su elaboración y cuyas condiciones de elaboración o determinadas características analíticas no se ajusten a lo expuesto en el presente Reglamento como consecuencia de cualquier modificación ulterior del mismo podrán mantenerse para su venta posterior, ponerse en circulación y exportarse hasta el agotamiento de las existencias.

Artículo 23

1. Queda derogado el Reglamento (CEE) nº 358/79.
2. Las referencias al Reglamento derogado en virtud del apartado 1 se entenderán hechas al presente Reglamento con arreglo a la tabla de correspondencias que figura en el Anexo II.

Artículo 24

El presente Reglamento entrará en vigor el día de su publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

Será aplicable a partir del 1 de septiembre de 1992.

Por el Consejo

El Presidente

J. GUMMER

b) en los demás casos, y si se trata de una práctica en uso antes del 1 de septiembre de 1989, durante un período transitorio que finalizará el 31 de agosto de 1992.

4. Las normas de desarrollo del presente artículo se establecerán de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Se referirán, en particular, a la delimitación de las zonas en la proximidad inmediata de una región determinada, teniendo en cuenta, en particular, la situación geográfica y las estructuras administrativas.

Artículo 15

1. Para la preparación del licor de tiraje destinado a la elaboración de un vino espumoso de calidad, únicamente podrá utilizarse, además de levaduras secas o en suspensión vínica, sacarosa y mosto de uva concentrado, rectificado o no:

- mosto de uva o mosto de uva parcialmente fermentado a partir de los cuales pueda obtenerse un vino apto para la obtención de un vino de mesa,
- vinos aptos para la obtención de un vino de mesa,
- vinos de mesa,
- o
- vecprd.

Para la preparación del licor de tiraje destinado a la elaboración de un vecprd, sólo podrán utilizarse, además de levaduras secas o en suspensión vínica, sacarosa y mosto de uva concentrado, rectificado o no:

- mosto de uva,
- mosto de uva parcialmente fermentado,
- vino,
- vecprd,

aptos para la obtención del mismo vecprd, que aquel al que se añade el licor de tiraje.

2. No obstante lo dispuesto en el punto 15 del Anexo I del Reglamento (CEE) nº 822/87, los vinos espumosos de calidad y los vecprd, acusarán, cuando se conserven a la temperatura de 20 °C en recipientes cerrados, una sobrepresión mínima de 3,5 bar.

No obstante, para los vinos espumosos de calidad y los vecprd contenidos en recipientes de una capacidad inferior a 25 centilitros, la sobrepresión mínima será de 3 bar.

3. Las normas de desarrollo del presente artículo se establecerán según el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 16

1. Sin perjuicio de disposiciones más restrictivas que puedan aplicar los Estados miembros a los vinos espumosos de

calidad y a los vecprd, producidos en su territorio, el contenido total en anhídrido sulfuroso de estos vinos espumosos no podrá exceder de 185 miligramos por litro.

2. Cuando las condiciones climáticas lo hagan necesario en determinadas zonas vinícolas de la Comunidad, los Estados miembros afectados podrán autorizar, para los vinos contemplados en el apartado 1 producidos en su territorio, que el contenido máximo total en anhídrido sulfuroso se aumente en 40 miligramos por litro, como máximo, siempre que los vinos que se hayan beneficiado de dicha autorización no se expidan fuera de los Estados miembros de que se trate.

3. La Comisión presentará al Parlamento Europeo y al Consejo antes del 1 de abril de 1993, a la luz de la experiencia adquirida, un informe en materia de contenidos máximos en anhídrido sulfuroso acompañado, en su caso, de propuestas que el Consejo adoptará antes del 1 de septiembre de 1993 con arreglo al procedimiento contemplado en el apartado 2 del artículo 43 del Tratado.

4. Las normas de desarrollo del presente artículo se aprobarán con arreglo al procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 17

1. La duración del proceso de elaboración de los vinos espumosos de calidad y de los vecprd, incluido el envejecimiento en la empresa de producción y contada a partir de la fermentación destinada a transformarlos en vinos espumosos, no podrá ser:

- a) inferior a seis meses, cuando la fermentación destinada a transformarlos en vinos espumosos haya tenido lugar en depósito cerrado;
- b) inferior a nueve meses, cuando la fermentación destinada a transformarlos en vinos espumosos haya tenido lugar en botella.

2. La duración de la fermentación destinada a obtener el vino base espumoso y el período de contacto del vino base con las lías será como mínimo la siguiente:

- a) para el método de fermentación en depósito cerrado:
 - 80 días,
 - 30 días si la fermentación ha tenido lugar en el interior de envases provistos de dispositivos de agitación;
- b) para el método de fermentación en botella: 60 días.

3. El Consejo, por mayoría cualificada y a propuesta de la Comisión, podrá modificar, antes del 1 de septiembre de 1993, los plazos del período de fermentación y de contacto con las lías indicados en el apartado 2, de forma compatible con el estado de los conocimientos científicos y el desarrollo de la tecnología.

4. Las modalidades de aplicación del presente artículo se establecerán de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

2. Cuando las condiciones climáticas lo hagan necesario en determinadas zonas vitícolas de la Comunidad, los Estados miembros de que se trate podrán autorizar, para los vinos contemplados en el apartado 1, producidos en su territorio, que el contenido máximo total en anhídrido sulfuroso se aumente en 40 miligramos por litro, como máximo, siempre que los vinos que se hayan beneficiado de dicha autorización no se expidan fuera de los Estados miembros de que se trate.

3. La Comisión presentará al Parlamento Europeo y al Consejo, antes del 1 de abril de 1993, a la luz de la experiencia adquirida, un informe en materia de contenidos máximos en anhídrido sulfuroso acompañado, en su caso, de propuestas que el Consejo adoptará con arreglo al procedimiento contemplado en el apartado 2 del artículo 43 del Tratado, antes del 1 de septiembre de 1993.

4. Las normas de desarrollo del presente artículo serán probadas con arreglo al procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

TÍTULO III

Disposiciones especiales relativas a los vinos espumosos de calidad, y a los vecprd

Artículo 12

1. El grado alcohólico volumétrico total:

- a) de los vinos base destinados a la elaboración de los vinos espumosos de calidad será por lo menos de 9 % vol;
- b) de los vinos base destinados a la elaboración de vecprd, será por lo menos de:
 - 9,5 % vol en las zonas vitícolas C III,
 - 9 % vol en las demás zonas vitícolas.

No obstante, los vinos base destinados a la elaboración de ciertos vecprd, que figuren en una lista que se establecerá y elaborados a partir de una única variedad de vid, podrán poseer un grado alcohólico volumétrico total no inferior a 8,5 % vol.

2. La lista de los vecprd, a que se refiere el párrafo segundo de la letra b) del apartado 1 se establecerá según el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 13

El grado alcohólico volumétrico adquirido de los vinos espumosos de calidad y de los vecprd, incluido el alcohol contenido en el licor de expedición que en su caso haya añadido, será 10 % vol como mínimo.

Artículo 14

1. Los vecprd, sólo se obtendrán o elaborarán:

— a partir de uva procedente de las variedades de vid que figuran en la lista contemplada en el apartado 1 del artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 823/87 y que se hayan recogido en la región determinada,

— mediante transformación de la uva, a que se refiere el primer guión, en mosto y del mosto así obtenido en vino, como también mediante la elaboración de vino espumoso a partir de dichos productos, en la región determinada en donde se hayan recolectado las uvas utilizadas.

2. No obstante lo dispuesto en el primer guión del apartado 1, cuando se trate de una práctica tradicional regulada por disposiciones especiales del Estado miembro productor, dicho Estado miembro podrá permitir, hasta el 31 de diciembre de 1995 a más tardar, mediante autorizaciones expresas y sin perjuicio de un control adecuado, que un vecprd se obtenga corrigiendo el producto de base de dicho vino añadiéndole uno o varios productos vitivinícolas que no sean originarios de la región determinada cuyo nombre ostenta dicho vino, siempre que:

— este tipo de productos vitivinícolas de adición no sea producido dentro de esta región determinada, con las mismas características que las de los productos no originarios;

— esta corrección sea conforme con las prácticas enológicas y con las definiciones que contempla el Reglamento (CEE) nº 822/87;

— el volumen total de productos vitivinícolas de adición no originarios de la región determinada no sobrepase 10 % del volumen total de los productos empleados, originarios de la región determinada. No obstante, la Comisión podrá, según el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87, autorizar al Estado miembro a permitir en casos excepcionales porcentajes de adición superiores a 10 % pero no superiores al 15 %.

3. No obstante lo dispuesto en el segundo guión del apartado 1, podrá elaborarse un vecprd, en una zona en la proximidad inmediata, cuando el Estado miembro interesado lo haya previsto mediante una autorización expresa y bajo determinadas condiciones.

Además, los Estados miembros, basándose en autorizaciones individuales o en autorizaciones expresas de duración inferior a cinco años, y a reserva de un control apropiado, podrán permitir que un vecprd se elabore incluso fuera de una zona en la proximidad inmediata de la región determinada en cuestión:

- a) cuando se trate de una práctica tradicional en uso por lo menos desde el 24 de noviembre de 1974 o, por lo que se refiere a los Estados miembros que se hayan adherido a la Comunidad después de esta fecha, antes de la fecha en que la adhesión haya surtido efecto;

dispuesto en el Reglamento (CEE) nº 822/87, el vino base podrá ser objeto de una acidificación o desacidificación.

La acidificación y la desacidificación del vino base se excluirán mutuamente.

La acidificación únicamente podrá efectuarse hasta el límite de 1,50 gramos por litro expresado en ácido tártrico, es decir, 20 miliequivalentes por litro.

Los años en que las condiciones climáticas hayan sido excepcionales, el límite máximo de 1,50 gramos por litro, es decir, 20 miliequivalentes por litro, podrá aumentarse hasta 2,50 gramos por litro, es decir, 34 miliequivalentes por litro, siempre que la acidez natural de los productos no sea inferior a 3 gramos por litro, expresada en ácido tártrico, es decir, 40 miliequivalentes por litro.

5. Las normas de desarrollo del presente artículo y, en particular, las autorizaciones de aumento artificial del grado alcohólico natural y de acidificación excepcionales contempladas en el segundo párrafo, primer guión, punto d), apartado 1 y en el segundo guión, párrafo segundo, así como en el párrafo cuarto del apartado 4, se adoptarán de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 5

1. El anhídrido carbónico contenido en los vinos espumosos únicamente podrá preceder de la fermentación alcohólica del vino base a partir de la cual se elabore el vino considerado.

2. Dicha fermentación únicamente podrá resultar de la adición del licor de tiraje, a menos que se trate de la fermentación destinada a transformar uva, mosto de uva o mosto de uva parcialmente fermentado directamente en vino espumoso.

Únicamente podrá efectuarse en botellas o en depósito cerrado.

3. Queda autorizada la utilización de anhídrido carbónico en el caso del procedimiento de trasvase a contrapresión, siempre que se haga bajo control y que no se incremente la presión del anhídrido carbónico contenido en los vinos espumosos.

4. Las normas de desarrollo del presente artículo se establecerán de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 6

1. Los Estados miembros someterán a control la producción y la comercialización de los vinos espumosos.

2. Todo elaborador de los vinos espumosos estará obligado a declararlo a la autoridad competente del Estado miembro en cuyo territorio se elabore el vino de que se trate.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 71 del Reglamento (CEE) nº 822/87, los elaboradores de los vinos espumosos estarán obligados a llevar registros de materias primas, de vinos base y de elaboración.

3. Las normas de desarrollo del presente artículo, y en particular la naturaleza de los controles, se establecerán de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

Artículo 7

1. Las disposiciones del presente Reglamento, con exclusión de las contempladas en el artículo 6 no serán aplicables a los vinos espumosos dietéticos.

2. Las normas aplicables a la comercialización de los vinos espumosos dietéticos destinadas a evitar cualquier confusión entre éstos y los vinos espumosos se adoptarán de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 83 del Reglamento (CEE) nº 822/87.

TÍTULO II

Disposiciones particulares relativas a los vinos espumosos contemplados en la letra a) del párrafo segundo del artículo 1

Artículo 8

El grado alcohólico volumétrico total de los vinos base destinados a la elaboración de vinos espumosos será como mínimo del 8,5 % vol.

Artículo 9

El licor de tiraje para vinos espumosos sólo podrá componerse de levaduras, secas o en suspensión vínica, y de:

- mosto de uva,
- mosto de uva parcialmente fermentado,
- mosto de uva concentrado,
- mosto de uva concentrado rectificado, o
- sacarosa y vino.

Artículo 10

Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo segundo del apartado 2 del artículo 67 del Reglamento (CEE) nº 822/87, el grado alcohólico volumétrico adquirido de los vinos espumosos, incluido el alcohol contenido en el licor de expedición que haya podido añadirseles, será como mínimo del 9,5 % vol.

Artículo 11

1. Sin perjuicio de disposiciones más restrictivas que puedan aplicar los Estados miembros a los vinos espumosos producidos en su territorio, el contenido total de anhídrido sulfuroso en los vinos espumosos no podrá exceder de 235 miligramos por litro.

a) *vino base:*

- el mosto de uva,
- el vino, o
- el resultado de la mezcla de mostos de uva o de vinos que tengan características diferentes,

destinados a obtener un determinado tipo de vinos espumosos;

b) *licor de tiraje:*

el producto que se destina a ser añadido al vino base para provocar la producción de espuma;

c) *licor de expedición:*

el producto que se destina a ser añadido a los vinos espumosos, con objeto de conferirles características gustativas especiales.

Artículo 3

El licor de expedición únicamente podrá componerse de:

- sacarosa,
- mosto de uva,
- mosto de uva parcialmente fermentado,
- mosto de uva concentrado,
- mosto de uva concentrado rectificado,
- vino, o
- una mezcla de dichos productos,

con adición, en su caso, de destilado de vino.

Artículo 4

1. Sin perjuicio del aumento artificial del grado alcohólico natural autorizado en virtud de lo dispuesto en el Reglamento (CEE) nº 822/87 y, según los casos, en el Reglamento (CEE) nº 823/87 para los componentes del vino base, queda prohibido todo aumento artificial del grado alcohólico natural del vino base.

No obstante, cada Estado miembro podrá autorizar, cuando las condiciones climáticas de su territorio lo hagan necesario, el aumento artificial del grado alcohólico natural del vino base en los lugares de elaboración de vinos espumosos, siempre que:

- a) ninguno de los componentes del vino base haya sido ya objeto de un aumento artificial del grado alcohólico natural;
- b) dichos componentes se hayan obtenido exclusivamente de uva recolectada en su territorio;
- c) la operación de aumento artificial del grado alcohólico natural se efectúe una sola vez;
- d) no se superen los límites siguientes:
 - 3,5 % vol para el vino base constituido por componentes procedentes de la zona vitícola A, siempre que el grado alcohólico volumétrico natural de cada uno de dichos componentes sea por lo menos igual al 5 % vol.

No obstante, los años en que las condiciones climáticas hayan sido excepcionalmente desfavorables, el límite del 3,5 % vol podrá fijarse en el 4,5 % vol, siempre que el grado alcohólico volumétrico natural de cada uno de los componentes del vino base sea por lo menos igual al 5 % vol.

- 2,5 % vol para el vino base constituido por componentes procedentes de la zona vitícola B, siempre que el grado alcohólico volumétrico natural de cada uno de dichos componentes sea por lo menos igual al 6 % vol.

No obstante, los años en que las condiciones climáticas hayan sido excepcionalmente desfavorables, el límite del 2,5 % vol podrá fijarse en el 3,5 % vol, siempre que el grado alcohólico volumétrico natural de cada uno de los componentes del vino base sea por lo menos igual al 6 % vol.

- 2 % vol para el vino base constituido por componentes procedentes de las zonas vitícolas C I a), C I b), C II, C III a) o C III b), siempre que los grados alcohólicos volumétricos naturales de cada uno de dichos componentes sean por lo menos iguales al 7,5 % vol, 8 % vol, 8,5 % vol o 9 % vol, respectivamente.

Los límites anteriormente indicados no prejuzgarán la aplicación de las disposiciones previstas en el párrafo segundo del apartado 2 del artículo 67 del Reglamento (CEE) nº 822/87, a los vinos base destinados a la elaboración de vinos espumosos a que se refiere la letra a) del párrafo segundo del artículo 1;

- e) que el método utilizado sea la adición de sacarosa, de mosto de uva concentrado o de mosto de uva concentrado rectificado.

El enriquecimiento podrá realizarse mediante adición de sacarosa o de mosto concentrado cuando este método se practique de modo tradicional o excepcional en el Estado miembro de que se trate, de conformidad con la normativa en vigor el 24 de noviembre de 1974. No obstante, los Estados miembros podrán excluir la utilización del mosto de uva concentrado.

2. La adición del licor de tiraje y la adición del licor de expedición no se considerarán aumento artificial del grado alcohólico natural ni edulcoración.

La adición del licor de tiraje no podrá implicar un aumento del grado alcohólico volumétrico total del vino base superior al 1,5 % vol.

La adición del licor de expedición se efectuará de forma que no aumente en más del 0,5 % vol el grado alcohólico volumétrico adquirido de los vinos espumosos.

3. Queda prohibida la edulcoración del vino base y de sus componentes.

4. Además de las posibles acidificaciones o desacidificaciones practicadas en sus componentes con arreglo a lo

vinos espumosos a los productos procedentes de la vid, conviene prever que las elaboraciones de vinos espumosos puedan utilizar el mosto de uva concentrado rectificado; que, para evitar efectos negativos sobre la calidad, debe contemplarse la posibilidad de que los Estados miembros prohíban la utilización de mosto de uva concentrado para la elaboración de vinos espumosos;

Considerando que la experiencia adquirida demuestra la necesidad de precisar mejor la composición del licor de tiraje utilizado para la elaboración de vinos espumosos, en particular para los *vecprd*, que el vino empleado para constituir una suspensión vínica de levadura no debe ser necesariamente del mismo origen que el vino al que se añade dicha suspensión para provocar la formación de espuma;

Considerando que tanto el lugar de implantación de un viñedo y las condiciones climáticas que en él imperan cada año como las medidas vitivinícolas, y sobre todo los procedimientos y el tratamiento enológico utilizados justo después de la recolección de la uva, determinan en gran medida las características de un *vecprd*; que por ello, pero también para disminuir el riesgo de manipulación desleal que pudiera producirse con ocasión de los cambios sucesivos de propietario de la materia prima, conviene disponer que la transformación de las uvas en mosto y del mosto así obtenido en vino, al igual que la elaboración del vino espumoso a partir de dichos productos, deberán efectuarse en el interior o en las inmediaciones de la región vinícola determinada en la que se hayan recogido las uvas empleadas;

Considerando que a fin de evitar a los productores de los *vecprd* afectados las pérdidas ocasionadas por la ruptura de los usos comerciales tradicionales, es oportuno conceder a los Estados miembros la posibilidad de permitir que, con carácter excepcional, se elabore un *vecprd*, corrigiendo el vino de base mediante la incorporación de uno o de varios productos vitivinícolas que no sean originarios de la región determinada cuyo nombre lleva dicho vino espumoso; que es necesario, por otra parte, conceder a los Estados miembros la posibilidad de autorizar, en determinados casos, que la elaboración de un *vecprd*, se efectúe fuera de la región determinada cuyo nombre lleva dicho vino espumoso;

Considerando que la aplicación de métodos de elaboración modernos, la fragilidad de determinados vinos utilizados para la composición del vino base y el nivel cualitativo de la producción justifican reducir de nueve a seis meses la duración mínima del proceso de elaboración para los vinos espumosos de calidad, cuando la fermentación destinada a transformarlos en vinos espumosos haya tenido lugar en depósito cerrado; que, por el contrario, con objeto de aumentar la calidad de dichos vinos espumosos, es conveniente ampliar la duración de la fermentación destinada a producir vino base espumoso y la duración de la presencia del vino base en las lías;

Considerando que, con objeto de limitar la elaboración de vinos espumosos de calidad de tipo aromático y *vecprd* de tipo aromático mediante las prácticas tradicionales, resulta necesario precisar que dichos vinos espumosos únicamente podrán obtenerse a partir de mostos de uva o de mostos de uva parcialmente fermentados resultantes de determinadas variedades; que, no obstante, procede prever que los vinos espumosos de calidad de tipo aromático podrán obtenerse a partir de vino resultante de uva de la variedad «Prosecco» cosechado en determinadas regiones de Italia, dado que dichos vinos se utilizan tradicionalmente para la producción de vinos espumosos de tipo aromático;

Considerando que, con objeto de garantizar la calidad de vinos espumosos de calidad tipo aromático y *vecprd* de tipo aromático, procede precisar que la utilización de prácticas tradicionales entraña el predominio del proceso de fermentación por refrigeración o mediante otros métodos físicos,

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Artículo 1

El presente Reglamento establece las normas complementarias a las del Reglamento (CEE) nº 822/87 en lo que se refiere a la producción y comercialización de los vinos espumosos, definidos en el punto 15 del Anexo I de dicho Reglamento.

Estas normas complementarias se aplicarán a las siguientes categorías:

- «vino espumoso» a los vinos que respondan a la definición que figura en el número 15 del Anexo I del Reglamento (CEE) nº 822/87 y cumplan lo dispuesto en los títulos I y II presente Reglamento;
- «vino espumoso de calidad», incluidos los de tipo aromático, a los vinos que respondan a la definición que figura en el número 15 del Anexo I del Reglamento (CEE) nº 822/87 y cumplan lo dispuesto en los títulos I y III del presente Reglamento;
- «vino espumoso de calidad producido en una región determinada», incluidos los de tipo aromático, a los vinos contemplados en el segundo guión del párrafo segundo del apartado 2 del artículo 1 del Reglamento (CEE) nº 823/87 que respondan o lo dispuesto en los títulos I y III del presente Reglamento. Estos vinos se denominarán en lo sucesivo «*vecprd*».

TÍTULO I

Disposiciones generales relativas a todas las categorías de vinos espumosos

Artículo 2

A efectos del presente Reglamento, se entenderá por:

I

(Actos cuya publicación es una condición para su aplicabilidad)

REGLAMENTO (CEE) Nº 2332/92 DEL CONSEJO

de 13 de julio de 1992

relativo a los vinos espumosos producidos en la Comunidad

EL CONSEJO DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea y, en particular, su artículo 43,

Vista la propuesta de la Comisión,

Visto el dictamen del Parlamento Europeo (1),

Considerando que el Reglamento (CEE) nº 358/79 del Consejo, de 5 de febrero de 1979, relativo a los vinos espumosos producidos en la Comunidad, definidos en el número 13 del Anexo II del Reglamento (CEE) nº 337/79 (2), ha sido modificado de forma sustancial; que, como consecuencia de las numerosas y sucesivas operaciones de codificación que se han producido en la normativa comunitaria del sector vitivinícola, conviene, en aras de una mayor racionalidad y claridad, proceder igualmente a la codificación de dicho Reglamento;

Considerando que el Reglamento (CEE) nº 822/87 del Consejo, de 16 de marzo de 1987, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola (3), incluye normas relativas a la elaboración y comercialización de los vinos de mesa; que resulta necesario completar dicha regulación adoptando las disposiciones correspondientes para todos los vinos espumosos producidos en la Comunidad, teniendo en cuenta que los vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas («vecprd») son vecprd espumosos; que, por tal motivo, deben cumplir asimismo las disposiciones previstas por el Reglamento (CEE) nº 823/87 del Consejo, de 16 de marzo de 1987, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de

calidad producidos en regiones determinadas (4); que conviene establecer las normas especiales de producción y de comercialización de dichos vinos espumosos;

Considerando que es conveniente someter dichos vinos espumosos a un sistema dotado de disciplinas comunes de producción, comercialización y control que permita, manteniendo las distinciones cualitativas, evitar las distorsiones de competencia y garantizar la protección del consumidor;

Considerando que dicha medida contribuirá a guiar al consumidor en su elección proporcionándole, en particular, la garantía de que cada producto que se le presenta cumple los requisitos de calidad especiales; que, por lo mismo, tal medida puede proteger los intereses del productor, favorecer los intercambios intracomunitarios, incrementar la demanda y, por consiguiente, garantizar una ampliación de los mercados de la viticultura;

Considerando que resulta necesario que todos los vinos espumosos así como los mostos de uva y los vinos utilizados para su producción estén sometidos a unos requisitos mínimos de calidad; que es conveniente, por consiguiente, prever que los productos de base anteriormente citados sean vinos de mesa o productos aptos para la obtención de vinos de mesa, o vecprd o productos aptos para la obtención de vecprd;

Considerando que es conveniente que los requisitos de calidad afecten, además de a los productos de base, a los modos de elaboración así como a los productos obtenidos; que, además, es de interés para el productor y para el consumidor prever un envasado adecuado;

Considerando que, habida cuenta la admisión del mosto de uva concentrado rectificado en la vinificación por el Reglamento (CEE) nº 822/87, y con el fin de conceder la preferencia como materia de base para la elaboración de los

(1) DO nº C 149 de 18. 6. 1990, p. 263.

(2) DO nº L 54 de 5. 3. 1979, p. 130. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CEE) nº 1759/92 (DO nº L 180 de 1. 7. 1992, p. 31).

(3) DO nº L 84 de 27. 3. 1987, p. 1. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CEE) nº 1756/92 (DO nº L 180 de 1. 7. 1992, p. 27).

(4) DO nº L 84 de 27. 3. 1987, p. 59. Reglamento modificado en último lugar por el Reglamento (CEE) nº 3896/91. (DO nº L 368 de 31. 12. 1991, p. 3).

abril, 19 de septiembre de 1988 y 9 de julio de 1990; teniendo en cuenta que la información relativa a las variedades que se incluyen y señala el apartado 22 del Reglamento General del Registro de Variedades Comerciales obra en el Instituto Nacional de Semillas y Plantas de Vivero, dispongo:

1. Quedan inscritas en el Registro de Variedades Comerciales de Tomate las variedades que se relacionan:

- Lista B:
- «Nemastar».
- «Silvia».

2. La fecha de inscripción de las variedades será la de entrada en vigor de la presente Orden.

DISPOSICION FINAL

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 10 de octubre de 1991.

SOLBES MIRA

Ilmo. Sr. Director general de Producciones y Mercados Agrícolas.

28077 *ORDEN de 10 de octubre de 1991 por la que se dispone la inscripción de una variedad de espinaca en el Registro de Variedades Comerciales.*

De conformidad con lo dispuesto en la Orden de 23 de mayo de 1986, por la que se aprobó el Reglamento de Inscripción de Variedades de Especies Hortícolas, modificado por las Ordenes de 4 de abril, 19 de septiembre de 1988 y 9 de julio de 1990; teniendo en cuenta que la información relativa a las variedades que se incluye y señala el apartado 32 del Reglamento General del Registro de Variedades Comerciales obra en el Instituto Nacional de Semillas y Plantas de Vivero, dispongo:

1. Queda inscrita en el Registro de Variedades Comerciales de Espinaca la variedad que se relaciona:

- Inscripción provisional:
- Lista B: «Esmer».

2. La fecha de inscripción de la variedad será la de entrada en vigor de la presente Orden.

DISPOSICION FINAL

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 10 de octubre de 1991.

SOLBES MIRA

Ilmo. Sr. Director general de Producciones y Mercados Agrícolas.

28078 *ORDEN de 19 de octubre de 1991 por la que se aprueba el plan de mejora de la calidad y de la comercialización presentado por la Organización de Productores de Frutas y Hortalizas «A. de P. de Almendras del Mediterráneo», de Elche (Alicante), reconocida específicamente para el sector de los frutos secos de cáscara y las algarrobas.*

Vistos la solicitud presentada por la Organización de Productores de Frutas y Hortalizas «A. de P. de Almendras del Mediterráneo», de Elche (Alicante), reconocida específicamente para los efectos contemplados en el título II bis del Reglamento CEE número 1.035/1972, del Consejo, de 18 de mayo, y el informe favorable de las Comunidades Autónomas competentes;

Considerando que en la tramitación del expediente se han observado las disposiciones y requisitos establecidos en el Reglamento (CEE) número 2.159/1989, de la Comisión, de 18 de julio, y en la Orden de 18 de julio de 1989, sobre la normativa de aplicación de las ayudas para la mejora de la calidad y de la comercialización de los frutos de cáscara y las algarrobas.

En consecuencia, a propuesta del Director general de Producciones y Mercados Agrícolas, resuelvo:

Con arreglo a las disposiciones legales, anteriormente mencionadas, se aprueba el plan de mejora de la calidad y de la comercialización de frutos de cáscara y algarrobas presentado por la Organización de Productores de Frutas y Hortalizas «A. de P. de Almendras del Mediterráneo», de Elche (Alicante), reconocida específicamente para el sector de frutos de cáscara y algarroba.

Madrid, 19 de octubre de 1991.

SOLBES MIRA

Ilmo. Sr. Director general de Producciones y Mercados Agrícolas.

28079 *ORDEN de 14 de noviembre de 1991 por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación «Cava» y de su Consejo Regulador.*

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 21 de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, por Orden del Ministerio de Agricultura, de 27 de julio de 1972, se aprobó el Reglamento de los Vinos Espumosos y de los Vinos Gasificados, entre los que se incluía de forma destacada el «Cava» como vino obtenido de acuerdo con el método tradicional o «método champenoise». Producida la incorporación de España a las Comunidades Europeas, y dentro de un contexto de adaptación a la normativa comunitaria se publicó la Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 27 de febrero de 1986, por la que se estableció la reserva de la denominación «Cava» para los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en el ámbito geográfico delimitado en la misma, permitiendo la consideración de los vinos protegidos por tal denominación, dentro del grupo de los «vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas» (v.e.c.p.r.d.), según la terminología de la Comunidad Económica Europea.

El citado status quo, ha sido reconocido en el ámbito comunitario de forma expresa por el Reglamento (CEE) 2043/89, del Consejo, de 19 de junio, que adaptó el Reglamento (CEE) 823/87, del Consejo, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, el cual recoge como excepciones al principio general de que «la región determinada», en el sentido de los Reglamentos citados, sea designada por su nombre geográfico, a las denominaciones «Muscadet», «Blanquette», «Vinho Verde» y «Cava».

Igualmente debe tenerse en cuenta la jurisprudencia del Tribunal Supremo en relación con la consolidación de los derechos de las Empresas inscritas en el Registro número 2 establecido en aplicación del Reglamento de los Vinos Espumosos y Gasificados.

En su virtud, teniendo en cuenta lo dispuesto en el título III de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, y a la vista de la solicitud efectuada por el sector productor de vinos «Cava» a través del Consejo Regulador de los Vinos Espumosos, oídas las Comunidades Autónomas afectadas, dispongo:

Artículo único.-Se aprueba el Reglamento de la Denominación «Cava» y de su Consejo Regulador, cuyo texto articulado figura como anexo de la presente Orden.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Primera.-El segundo párrafo del artículo 2.º de la Reglamentación de los Vinos Espumosos y Gasificados aprobada por Orden del Ministerio de Agricultura de 27 de julio de 1972, queda modificado en el sentido de que la elaboración de los vinos espumosos se realizará a partir de uva procedente de variedades de vid recomendadas o autorizadas para la correspondiente unidad geográfica a que se refiere el Reglamento (CEE) 3800/81, de la Comisión, por el que se establece la clasificación de las variedades de vid.

Segunda.-Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 10 y en el punto 1.º del artículo 23 del anexo de la presente Orden, y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 14. bis, apartado 3 del Reglamento (CEE) 358/79, de 5 de febrero, el Consejo Regulador autorizará a aquellas Empresas que en el momento de la publicación de la Orden de 27 de febrero de 1986 estaban inscritas en el Registro número 2 de Cava (Orden de 27 de julio de 1972) que se inscriban en el Registro de Cava que se cita en el artículo 17 del anexo de la presente Orden, y que puedan continuar elaborando y comercializando este tipo de vino, a condición de que cumplan con el resto de requisitos exigidos por el Reglamento que se aprueba.

DISPOSICION TRANSITORIA

El Consejo Regulador del «Cava» se constituirá de acuerdo con lo establecido en el Reglamento que se aprueba, en el plazo de un año, contado a partir de la entrada en vigor de la presente Orden. Hasta que *En la entrada en vigor de la Orden del*

Modificación: Orden 9/1/92. - convenio d'Evailles (BOE n.º 14, 16-1-92)
Modificación Orden 8/7/92

tal constitución no se haya producido, asumirá sus funciones el Consejo Regulador de los Vinos Espumosos.

DISPOSICION DEROGATORIA

Quedan derogadas las siguientes disposiciones de este Departamento:

Orden de 27 de julio de 1972 por la que se reglamentan los vinos espumosos naturales y los vinos gasificados en la medida en que se oponga a lo dispuesto en la presente Orden.

Orden de 27 de febrero de 1986 por la que establece la reserva de la denominación del «Cava» para los vinos espumosos de calidad elaborados por el método tradicional en la región que se determina.

Orden de 19 de enero de 1987 por la que se prorroga el plazo para la utilización de la denominación «Cava» por las Empresas situadas fuera de la región del «Cava».

DISPOSICIONES FINALES

Primera.—Se faculta a la Dirección General de Política Alimentaria para disponer las normas de desarrollo del Reglamento que se aprueba.

Segunda.—La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

No obstante, la previsión contenida en el artículo 38 del anexo, no será exigible hasta el día 1 de enero de 1993.

Madrid, 14 de noviembre de 1991.

SOLBES MIRA

Ilmos. Sres. Secretario general de Alimentación y Director general de Política Alimentaria.

ANEXO

Reglamento de la Denominación «Cava» y de su Consejo Regulador

CAPÍTULO PRIMERO: GENERALIDADES

Artículo 1.º De acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento CEE 823/87, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas y en la Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de 27 de febrero de 1986, quedan protegidos con la denominación «Cava» los vinos espumosos de calidad producidos por fermentación en botella según el método tradicional en la región determinada contemplada en el artículo 4.º de este Reglamento y que cumplan en su producción, elaboración, designación y comercialización, los requisitos exigidos en la presente disposición y demás legislación vigente.

Art. 2.º 1. La denominación «Cava» queda reservada a los vinos espumosos que cumplan los requisitos establecidos en el presente Reglamento.

2. Queda prohibida la utilización de la mención «Cava» en la presentación o propaganda de otros vinos y productos del sector vitivinícola. Esta prohibición se extiende al empleo de nombres, razones sociales, expresiones o signos que tengan similitud fonética o gráfica con la misma.

Art. 3.º Se encomienda al Consejo Regulador del «Cava» y al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en sus respectivas competencias, la defensa de la denominación, la aplicación de su Reglamento, así como el fomento y control de la calidad de los vinos protegidos.

CAPÍTULO II: DE LA PRODUCCIÓN

Art. 4.º 1. La región determinada del «Cava» comprende los municipios de las siguientes provincias:

Provincia de Alava: Laguardia, Moreda de Alava y Oyón.

Provincia de Barcelona: Abrera, Alella, Artés, Avinyonet del Penedés, Begues, Cabanyes (Les), Cabrera d'Igualada, Cabriels, Canyelles, Castellet i la Gornal, Castellví de la Marca, Castelli de rosanes, Cervelló, Corbera de Llobregat, Cubelles, Font-Rubi, Gelida, Granada (La), Llacuna (La), Martorell, Martorelles, Masnou (El), Masquefa, Mediona, Mongat, Odena, Olerdola, Olesa de Bonesvalls, Olivella, Paes del Penedés, Píera, Pierola, Pla del Penedés, Poble de Claramunt (La), Pontons, Premiá del Mar, Puigdalber, Rubí, Sant Cugat de Sesgarrigues, Sant Esteve Sesrovires, Sant Fost de Campsentelles, Sant Ginés de Vilasar, Sant Llorenç d'Hortons, Sant Martí Sarroca, Sant Pere de Ribes, Sant Pere de Riudebitlles, Sant Quinti de Mediona, Sant Sadurni d'Anoia, Santa Fe del Penedés, Santa Margarida i els Monjos, Santa Maria de Martorelles, Santa Maria de Miralles, Sitges, Subirats, Tàrrida, Tiana, Torrelavit, Torrelles de Foix, Vallbona d'Anoia, Valltrana, Vilafraanca del Penedés, Vilanova i la Geltrú, Vilobí del Penedés.

Provincia de Gerona: Capmany, Masarac, Mollet de Peralada, Peralada y Blanes.

Provincia de la Rioja: Alesanco, Azofra, Briones, Casalarreina, Cihuri, Cordovin, Cuzcurrita del Río Tirón, Fonzeleche, Grávalos, Haro, Hormilla, Hormilleja, Nájera, Sajazarra, San Asensio, Tirgo, Uruñuela y Villalba de Rioja.

Provincia de Lérida: L'Albi, l'Espuga Calva, Lleida, Fullela, Guimerá, Maldá, Rocafort de Vallbona, Sant Martí de Maldá, Tarrés, Verdú, Vilosell y Vinaixa.

Provincia de Navarra: Mendavia y Viana.

Provincia de Tarragona: Aiguamúrcia, Albinyana, Alió, Arboç (L'), Banyeres del Penedés, Barberá de la Conca, Bellvei, Bisbal del Penedés (La), Blancafort, Bonastre, Bráfim, Cabra del Camp, Calafell, Catllar (El), Creixell, Cunit, Espuga de Francolí (L'), Figuerola, Garidells (Els), Llorenç del Penedés, Masllorens, Montblanc, Montbrío de la Marca, Montferri, Montmell, Nou de Gaia (La), Nulles, Palleresos (Els), Perafort, Pira, Pla de Santa Maria (El), Puigpelat, Renau, Riera (La), Rocafort de Queralt, Roda de Berá, Rondonyá, Salomó, Sant Jaume dels Domenys, Santa Oliva, Sarral, Secuita (La), Solivella, Vallmoll, Valls, Vendrell (El), Vespella, Vilabella, Vila-rodona, Vilaseca de Solcina, Vilabert y Vimbodí.

Provincia de Zaragoza: Ainzón y Cariñena.

2. El Consejo Regulador podrá proponer al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la delimitación de subregiones, dentro de la región determinada, de acuerdo con la legislación vigente.

Art. 5.º 1. Las variedades de vid autorizadas para producir uva destinada a la elaboración de «Cava» son las siguientes:

Variedades de uva blanca: Macabeo (Viura), Xarel. 1.º, Parellada, Subirat (Malvasia Riojana) y Chardonnay.

Variedades de uva tinta: Garnacha tinta y Monastrell.

2. El empleo de las variedades citadas estará condicionado a que se encuentren autorizadas en las correspondientes unidades geográficas a que se refiere el Reglamento (CEE) 3800/81, sobre calificación de variedades de vid.

3. De las variedades citadas en el apartado 1.º de este artículo se consideran principales: Macabeo (Viura), Xarello y Parellada.

Art. 6.º 1. Las prácticas de cultivo serán las tradicionales y adecuadas, que tiendan a conseguir las mejores calidades.

2. La densidad de plantación será de 1.500 a 3.500 cepas por hectárea y el número de yemas por hectárea no podrá superar:

Xarel. 1.º y Chardonnay: 50.000 yemas/hectárea.

Parellada: 30.000 yemas/hectárea.

Macabeo y resto variedades: 40.000 yemas/hectárea.

La formación de la cepa podrá ser en vaso o en espaldera.

3. El rendimiento máximo autorizado, para la producción de «Cava», será expresado en quintales métricos de uva por hectárea, 120 para las variedades de uva blanca y 80 para las variedades de uva tinta. El Consejo Regulador, en función de las condiciones particulares que puedan producirse, en las distintas áreas geográficas, en cada campaña, podrá modificar los citados límites. En cualquier caso, tal modificación, no podrá superar en más de un 25 por 100 los límites fijados. La uva procedente de explotaciones cuyos rendimientos sean superiores a los autorizados no podrá ser utilizada para la elaboración de vinos base para el «Cava».

4. El Consejo Regulador establecerá las condiciones para la aplicación de las descalificaciones, a que hace referencia el párrafo anterior.

Art. 7.º Para la autorización de nuevas plantaciones o replantaciones destinadas a la producción de «Cava» se requerirá el informe del Consejo Regulador.

CAPÍTULO III: DE LA ELABORACIÓN DEL VINO BASE

Art. 8.º 1. La elaboración de los vinos base únicamente podrá ser realizada en el interior de la región determinada y en bodegas inscritas en el correspondiente Registro.

2. Únicamente podrán destinarse a la elaboración de vino base las primeras fracciones del prensado, con un rendimiento máximo de 1 hectolitro de vino por cada 150 kilogramos de uva. El citado límite podrá ser modificado excepcionalmente por el Consejo Regulador, de acuerdo con las características técnicas de las instalaciones de elaboración y condiciones de la añada.

3. Los vinos base se elaborarán siempre en virgen, pudiendo ser blancos o rosados.

Art. 9.º 1. Los vinos base para el «Cava» cumplirán las siguientes características analíticas:

Graduación alcohólica adquirida, mínima: 9,5 por 100 vol. Máxima: 11,5 por 100 vol.

Acidez total mínima (en ácido tartárico): 5,5 g/l.

Extracto seco no reductor, mínimo: 13 g/l. Máximo: 22 g/l.

Acidez volátil real (en ácido acético), inferior a 0,60 g/l.

Anhidrido sulfuroso total, inferior a: 140 mg/l.

Cenizas, Mínimo: 0,70 g/l. Máximo: 2 g/l.

P.H. Mínimo: 2,8. Máximo: 3,3.

2. El Consejo Regulador podrá establecer requisitos analíticos complementarios a los expresados en el apartado anterior.

CAPÍTULO IV: DE LA ELABORACIÓN DEL CAVA

Art. 10. La totalidad del proceso de elaboración del «Cava» desde el tiraje hasta el degüelle inclusive, deberá transcurrir en el interior de la Región determinada y en bodegas inscritas en el Registro número 4, a que se refiere el artículo 17, sin perjuicio de lo dispuesto en la disposición adicional segunda de la Orden que aprueba el presente Reglamento.

Art. 11. 1. Se denomina «tiraje» a la operación de llenado de la botella con el vino base y el licor de tiraje.

1.2 Para la preparación del «licor de tiraje» únicamente podrán utilizarse, además de levaduras secas o en suspensión vínica, sacarosa y mosto de uva concentrado rectificado o no, mosto de uva parcialmente fermentado y vino base.

1.3 La adición del licor de tiraje al vino base, no deberá originar el comienzo de la fermentación alcohólica en depósito abierto.

1.4 La incorporación del licor de tiraje no puede aumentar el grado alcohólico volumétrico total del vino base en más de 1,5 por 100 vol.

1.5 Efectuado el tiraje y cerradas las botellas, éstas se colocan en los locales de crianza, en posición horizontal, denominada «en rima», efectuándose en esta fase la fermentación y toma de espuma y posterior crianza.

1.6 Concluida la fase de «rima» la botella es sometida a un proceso de remoción, hasta conseguir que todo el sedimento, quede perfectamente aglomerado en el cuello de la misma, manteniéndose en dicha posición, denominada «botellas en punta», hasta el momento de proceder a su degüelle.

1.7 El degüelle consiste en la eliminación de las lías, depositadas en el cuello de la botella, debiendo quedar el vino, después de la operación, perfectamente brillante, sin muestra de sedimento alguno.

Inmediatamente se realizará el relleno de cada botella para reestablecer el volumen inicial, mediante la adición del mismo vino espumoso y en su caso del licor de expedición, siendo cerrada la botella con el tapón de corcho definitivo, también denominado «de expedición».

1.8 El «licor de expedición» podrá estar compuesto de: Sacarosa, mosto de uva, mosto de uva parcialmente fermentado, mosto de uva concentrado, mosto de uva concentrado rectificado, vino base, o una mezcla de dichos productos, con adición, en su caso, de destilado de vino.

1.9 La incorporación de licor de expedición no podrá aumentar el grado alcohólico adquirido en más de 0,5 por 100 vol.

1.10 Todo el proceso de elaboración, desde el tiraje hasta el degüelle, ambos inclusive, deberá transcurrir en la misma botella.

2. El Consejo Regulador podrá proponer al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para su autorización, aquellas modificaciones o innovaciones que aconseje el avance de la técnica enológica, siempre que no afecten en lo esencial al método descrito por el presente artículo y no supongan un deterioro de la calidad y prestigio del «Cava».

Art. 12. La duración del proceso de elaboración del «Cava», que comprende, desde el momento del tiraje hasta el degüelle no podrá ser inferior a nueve meses.

Art. 13. 1. Una vez concluido el proceso de elaboración, tal como se describe en el artículo 11, el «Cava» podrá transvasarse a botellines de 20 cl, medias botellas de 37,5 cl, y a las de capacidad superior a 3 litros.

2. El Consejo Regulador fijará las condiciones técnicas que deberán reunir las instalaciones de transvase y autorizará expresamente los tipos de botella a utilizar en cada caso.

3. Las operaciones de transvase serán objeto de control por parte del Consejo Regulador y requerirán, previamente, la autorización expresa del mismo.

Art. 14. Se prohíbe la utilización de anhídrido carbónico como gas de contrapresión en las instalaciones de transvase, máquinas llenadoras, niveladoras y dosificadoras de licor de expedición, así como la existencia en los locales de las industrias elaboradoras de «Cava», de envases que contengan anhídrido carbónico, sin la autorización expresa de la Dirección General de Política Alimentaria, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Art. 15. 1. Terminada su elaboración, el «Cava» tendrá las siguientes características analíticas:

Graduación alcohólica adquirida, mínima: 10,8 por 100 vol. Máxima: 12,8 por 100 vol.

Acidez total mínima (en ácido tartárico): 5,5 g/l.

Extracto seco no reductor. Mínimo: 13 g/l. Máximo: 22 g/l.

Acidez volátil real (en ácido acético) inferior a 0,65 g/l.

Anhídrido sulfuroso total inferior a 160 mg/l.

Cenizas. Mínimo: 0,70 g/l. Máximo: 2 g/l.

P.H. Mínimo: 2,8. Máximo: 3,3.

Sobrepresión mínima: 3,5 bar a 20° C.

Para botellas con capacidad inferior a 250 ml, la sobrepresión deberá ser superior a 3 bar a 20° C.

2. Asimismo deberá tener las características enológicas y organolépticas propias del producto, en especial a lo que hace referencia al desprendimiento de espuma, así como a la persistencia de la misma, brillantez, color, aroma y sabor. Los vinos que opten a la denominación «Cava» deberán superar los análisis físico-químicos y organolépticos a que hace referencia el Reglamento (CEE) 823/1987, de acuerdo con el procedimiento que se establece en el artículo 29 de este Reglamento.

Art. 16. Según sea su contenido en azúcares residuales los distintos tipos de «Cava» se denominarán:

Extra brut: Hasta 6 g/l

Brut: Hasta 15 g/l.

Extra seco: Entre 12 y 20 g/l.

Seco: Entre 17 y 35 g/l.

Semi-seco: Entre 33 y 50 g/l.

Dulce: Más de 50 g/l.

CAPÍTULO V: DE LOS REGISTROS

Art. 17. 1. Por el Consejo Regulador se llevarán los siguientes Registros:

Registro 1, de explotaciones vitícolas.

Registro 2, de bodegas elaboradoras de vino base.

Registro 3, de bodegas de almacenamiento de vino base.

Registro 4, de bodegas elaboradoras de «Cava».

2. Todas las explotaciones vitícolas cuya uva vaya a destinarse a la elaboración de vino base, las bodegas elaboradoras de vino base, las de almacenamiento y las Empresas elaboradoras de «Cava», deberán figurar inscritas en el Registro o Registros correspondientes.

Art. 18. Para la inscripción en los diferentes Registros, será condición necesaria el que se cumplan los requisitos establecidos en este Reglamento, las normas técnicas que resulten aplicables de acuerdo con las regulaciones específicas correspondientes y las condiciones técnicas complementarias que fije el Consejo Regulador.

Art. 19. 1. Las peticiones de inscripción a los Registros 2 al 4 se dirigirán al Consejo Regulador acompañando los datos, documentos y comprobantes que en cada caso sean requeridos, incorporando un proyecto técnico en el que consten planos de todas las dependencias o locales para la elaboración, manipulación o almacenamiento y la situación de la maquinaria e instalaciones, así como descripción detallada de las características técnicas de las mismas y del procedimiento y técnicas de elaboración a utilizar por la industria.

2. Formulada la petición, los técnicos del Consejo comprobarán las instalaciones y el cumplimiento de las condiciones técnicas exigidas.

Art. 20. 1. En el Registro 1, se inscribirán aquellas explotaciones vitícolas situadas en la región determinada del «Cava» cuya uva pueda ser destinada a la elaboración de vinos base.

2. En la solicitud de inscripción figurará el nombre del titular de la explotación, cualquiera que sea su naturaleza jurídica, la superficie ocupada por las diferentes variedades de vinífera y cuantos datos sean necesarios para su perfecta clasificación y localización.

3. Cuando las explotaciones vitícolas anteriormente citadas se encuentren situadas en el ámbito geográfico de una Denominación de Origen se establecerán los mecanismos adecuados de colaboración entre el Consejo Regulador del «Cava» y los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen afectadas.

Art. 21. 1. En el Registro 2 se inscribirán aquellas bodegas ubicadas en la región determinada que elaboren vinos base para el «Cava», a partir de las variedades autorizadas, recolectadas en dicha región.

2. Las uvas utilizadas para la elaboración de vino base deberán proceder de explotaciones vitícolas inscritas en el Registro 1.

3. Cuando las bodegas de elaboración anteriormente citadas se encuentren inscritas en el correspondiente Registro de una Denominación de Origen se establecerán los mecanismos adecuados de colaboración entre el Consejo Regulador del «Cava» y los Consejos Reguladores afectados.

Art. 22. 1. En el Registro 3 se inscribirán todas aquellas bodegas de almacenamiento (no inscritas en los Registros 2 ó 4) y que dediquen su actividad al almacenamiento de vinos base para la elaboración de «Cava».

2. Únicamente podrán adquirir sus vinos base a bodegas inscritas en los Registros 2 al 4, de este Reglamento.

Art. 23. 1. En el Registro 4 se inscribirán todas aquellas Empresas que, encontrándose situadas en el interior de la región determinada en el artículo 4.º, vayan a dedicar su actividad a la elaboración de «Cava», sin perjuicio de lo que se establece en la disposición adicional segunda de la Orden que aprueba el presente Reglamento.

2. Las industrias elaboradoras de «Cava» deberán estar separadas en cuanto a sus edificios e instalaciones, y sin otra comunicación más que a través de la vía pública, de cualquier otra en donde se elaboren, almacenen o manipulen otros vinos espumosos, vinos espumosos gasificados, vinos de aguja u otras bebidas derivadas de vino, presentados en «botella clásica» o en botella de características similares a la de los vinos espumosos.

Para la elaboración de vinos de aguja en instalaciones inscritas presentados de forma distinta a la anteriormente citada se requerirá autorización expresa del Consejo Regulador.

3. Los locales de las industrias elaboradoras de «Cava» no podrán contener maquinaria, útiles, etiquetas, impresos o cualquier clase de distintivos propios de la elaboración o comercialización de vinos o productos cuya elaboración no tengan autorizadas.

Art. 24. 1. Las bodegas elaboradoras de «Cava», las bodegas de elaboración de vino base y las de almacenamiento deberán estar separadas, en locales independientes, de aquellas otras en las que se elaboren, manipulen o almacenen vinos obtenidos en áreas geográficas no incluidas en la Región del «Cava», con excepción de aquellas bodegas afectadas por la disposición adicional segunda de esta Orden.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, para las instalaciones inscritas en los Registros 2 al 4 del artículo 17, situadas en la zona de producción de una denominación de origen cuyo ámbito geográfico coincida en parte con la Región del «Cava», el Consejo Regulador podrá autorizar la recepción de uvas, elaboración y almacenamiento de vinos procedentes de la respectiva zona de producción, aún cuando no procedan de las áreas geográficas delimitadas en el artículo 4.º de este Reglamento. En cualquier caso, las operaciones citadas se realizarán de forma separada de las correspondientes a los productos que opten a ser amparados por la denominación «Cava», y de acuerdo con lo establecido en el Reglamento de la Denominación de Origen correspondiente.

Art. 25. 1. Los titulares inscritos en los diferentes Registros vienen obligados a comunicar al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos suministrados en el acto de la inscripción, pudiéndose derivar la baja de la Empresa en el Registro si esta modificación significa incumplimiento de los requisitos establecidos para dicho Registro.

2. Las inscripciones en los diferentes Registros serán renovadas cada cinco años, en la forma que se establezca por el propio Consejo Regulador.

CAPÍTULO VI: DEL CONTROL DE LA ELABORACIÓN

Art. 26. Los titulares de las explotaciones vitícolas y bodegas inscritas, presentarán ante el Consejo Regulador del «Cava» las siguientes declaraciones:

a) Todas las firmas inscritas en el Registro de Bodegas de Elaboración deberán declarar antes del día 15 de diciembre la cantidad de vino obtenido y la relación de viticultores proveedores, especificando la cantidad de uva entregada. En tanto tengan existencias deberán declarar mensualmente las ventas efectuadas, indicando comprador y cantidad.

b) Las firmas inscritas en el Registro de Bodegas de Almacenamiento presentarán trimestralmente, dentro de los veinte primeros días del mes siguiente, declaración de entradas y salidas de vinos base, habidas en el trimestre anterior, detalladas por meses, indicando su procedencia o destino.

c) Las Empresas elaboradoras de «Cava» presentarán trimestralmente, dentro de los primeros veinte días del mes siguiente, partes de tiraje y expediciones, así como de las entradas y posibles salidas de vino base, habidas en el trimestre anterior, detalladas por meses, así como, de darse el caso, de las botellas en fase de «rima» o «punta», a que se refiere el artículo 30.

d) El cumplimiento de las obligaciones citadas se realizará de acuerdo con la normativa que dicte el Consejo, quien, asimismo, podrá establecer declaraciones complementarias, en orden a llevar un más estricto seguimiento de la producción, elaboración y comercialización del «Cava».

Art. 27. Para el control del origen y destino de las uvas y vinos base procedentes de la zona de producción, el Consejo Regulador del «Cava» establecerá las colaboraciones oportunas con los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen cuyo ámbito territorial se superponga con la Región del «Cava».

Art. 28. 1. Los tapones de tiraje de las botellas de «Cava» deberán llevar impreso el número de registro de embotellador y una contraseña que identifique cuando se ha efectuado el tiraje.

2. Las inscripciones y contraseñas expresadas deberán figurar grabadas o impresas en la parte exterior del tapón corona y poseerán tamaño, grosor, contraste y permanencia suficiente para que resulten legibles hasta el destapado de las botellas en el momento del degüello.

3. Las referidas contraseñas deberán tener unas dimensiones mínimas de 3 x 2 milímetros.

4. Las contraseñas marcadas en el tapón correspondiente al periodo de tiraje estarán compuestas por dos grupos de dígitos. El primero de dichos grupos (del número 1 al 12) indica el mes en que se realiza el tiraje, y el segundo grupo lo formarán las dos últimas cifra del año correspondiente.

5. El número indicativo del mes de tiraje será siempre el que corresponda al mes natural o bien al último mes del periodo durante el cual tal número se utilice.

Art. 29. 1. El Consejo dictará normas para la constitución y funcionamiento de un Comité de Cata, y para la calificación de los vinos que opten a la denominación «Cava».

2. El Comité de Cata estará formado por expertos y un delegado del Consejo. Tendrá como cometido informar sobre la calidad de los vinos base y los «Cava» que sean destinados al mercado, pudiendo contar este Comité con los asesoramientos técnicos que estime necesarios.

3. El Consejo procederá a no calificar aquellos vinos que no alcancen la calidad mínima exigida o que no cumplan con los parámetros analíticos establecidos. La resolución del Consejo, en este caso, tendrá carácter provisional durante los diez días siguientes.

4. Si en este plazo el interesado solicita la revisión de la resolución, ésta deberá pasar al Pleno del Consejo Regulador para resolver lo que proceda. Si en dicho plazo no se solicita dicha revisión, la resolución del Consejo se considerará firme.

Art. 30. El Consejo Regulador podrá autorizar la circulación de botellas en fase de «rima» o «punta», siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Tanto la instalación expedidora como la receptora deberá figurar inscrita en el Registro número 4; a que se refiere el artículo 17 del presente Reglamento.

2. La circulación de botellas en «rima» o «punta» se considera como un complemento a la producción propia, quedando limitada la compra a un máximo del 25 por 100 de dicha producción.

3. Las botellas objeto de circulación deberán haber permanecido un mínimo de nueve meses, contados desde el momento del tiraje en la Empresa elaboradora.

4. La expedición y circulación de las botellas contempladas en este artículo requerirá la autorización previa del Consejo Regulador y deberá ser puesta en conocimiento de dicho Organismo con la necesaria antelación, a fin de que pueda controlar la procedencia, naturaleza y destino de cada partida.

5. Toda expedición de botellas en fase de «rima» o «punta» deberá ir acompañada de la documentación establecida por el Consejo Regulador.

CAPÍTULO VII: DESIGNACIÓN, ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN

Art. 31. 1. Todas las etiquetas utilizadas para la comercialización de «Cava» deberán ser aprobadas por el Consejo Regulador, previamente a su utilización, a los efectos que se relacionan en este Reglamento, todo ello sin perjuicio de las competencias que corresponden a la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en materia de supervisión de las normas generales de etiquetado.

2. Será denegada la aprobación de aquellas etiquetas que no cumplan los preceptos del presente Reglamento y demás normativa aplicable, las cuales no podrán inducir a confusión al consumidor en aspectos relativos a su razón social, marca, caracteres o presentación general de las mismas.

Art. 32. La denominación «Cava» figurará impresa, de forma destacada, del resto de las indicaciones que figuran impresas en la etiqueta.

Art. 33. 1. En todas las etiquetas de «Cava» será preceptiva la utilización de una marca comercial, inscrita en el Registro de la Propiedad Industrial, la cual no podrá contener palabras, partes de palabra, signos o ilustraciones que puedan inducir a confusión, y, en particular, en lo que se refiere al origen geográfico, variedad de uva, año de cosecha, calidad del producto, etcétera.

2. Las marcas utilizadas en la presentación de un «Cava», no podrán utilizarse, simultáneamente, en el etiquetado de otros vinos y bebidas derivadas del vino, presentados en botella clásica de vinos espumosos.

Art. 34. 1. Queda prohibida la utilización de nombres de razón social o marcas que sean expresiones derivadas, similares o compuestas de la denominación «Cava», en las etiquetas, presentación, impresos o propaganda de vinos u otros productos del sector vitivinícola, así como en aquellos vinos espumosos con derecho a utilizar la denominación «Cava».

2. Como excepción a lo estipulado en el apartado anterior, las Empresas que tuviesen registradas con anterioridad a la fecha de publicación de la Orden de 12 de enero de 1966, que reglamentaba los vinos espumosos y gasificados, nombre de razón social o marcas que sean expresiones derivadas, similares o compuestas de la denominación «Cava», podrán seguir utilizando tales razones sociales o marcas, en la identificación de su Empresa o de un «Cava», siempre que la utilización de tales nombres se haya efectuado, de forma ininterrumpida desde la fecha de publicación de la Orden de 27 de julio de 1972.

Art. 35. La indicación «Gran Reserva», únicamente podrá utilizarse en la presentación de un «Cava», cuya crianza, contada desde el momento del tiraje hasta el degüello, no sea inferior a treinta meses.

Art. 36. 1. El «Cava» únicamente podrá ser comercializado en botellas de vidrio de los siguientes tipos y capacidades:

Botella standard: 75 cl.
Botellas medias: 37,5 cl.
Botellín: 20 cl.

«Magnum»: 150 cl.

«Doble Magnum»: 300 cl.

Cualquier volumen nominal que no sea de los standards métricos referidos deberá ser autorizado por el Consejo Regulador, de acuerdo con lo que establezca la legislación vigente.

2. El tapón de expedición será de corcho, en forma de seta, cubierto por una placa y sujeto con morrión o bozal. Para su sujeción podrá utilizarse, asimismo, el agrafe, sin placa.

3. Para los botellines podrán utilizarse otros tipos de cierre, excluido el tapón corona, los cuales deberán ser autorizados previamente por el Consejo Regulador.

4. El tapón de corcho y su sujeción deberá ir cubierto de una capsula o folio que los revista totalmente.

5. Las botellas terminadas únicamente podrán destinarse a la venta o ser puestas en circulación si van correctamente etiquetadas, conforme a lo previsto en este Reglamento y demás normativas aplicable.

Art. 37. 1. En el tapón de expedición constará la denominación «Cava» y el número de registro de embotellador, impresos en la parte del tapón que está en contacto con el vino.

2. En el caso de los dispositivos de cierre contemplados en el punto 1. del artículo 36, las citadas inscripciones y contraseñas figurarán en el círculo exterior o interior del mismo.

3. Las indicadas inscripciones deberán tener unos caracteres tamaño, grosor, contraste y permanencia adecuadas para que resulten siempre fácilmente legibles hasta el momento del descorche de la botella para su consumo.

Art. 38. Las botellas de «Cava» destinadas al consumo deberán ir provistas de una contraetiqueta u otro tipo de marchamo, en ambos casos numerados, expedidos por el Consejo Regulador, que deberán colocarse en la bodega de elaboración.

CAPÍTULO VIII: DEL CONSEJO REGULADOR

Art. 39. 1 El Consejo Regulador del «Cava» es un Organismo descentralizado del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomiendan en este Reglamento y demás disposiciones de aplicación.

2. Su ámbito de competencia, estará determinado:

a) En lo territorial, por el ámbito geográfico que abarca la región determinada.

b) En razón de los productos, por los protegidos por la denominación.

c) En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes Registros.

Art. 40. Son las funciones principales del Consejo Regulador del «Cava», las siguientes:

1. Orientar, vigilar y controlar la producción, elaboración y calidad de los vinos amparados.

2. Velar por el prestigio de la denominación «Cava» y perseguir su empleo indebido.

3. Llevar los registros previstos en el artículo 17, así como el control de entradas y salidas de uvas, mostos y vinos, en las instalaciones de elaboración y almacenamiento.

4. Elaborar el presupuesto anual del Consejo Regulador y elevarlo a la Dirección General de Política Alimentaria para su aprobación.

5. Promocionar el «Cava» para la expansión y mejora de sus mercados.

6. Expedir certificados de origen y las contraetiquetas u otros medios de control.

7. Fomentar los estudios encaminados a perfeccionar las técnicas de cultivo, mejora de las variedades y técnicas de elaboración y todas aquellas otras destinadas a incrementar la calidad del producto.

8. Actuar con plena responsabilidad y capacidad jurídica para obligarse y comparecer en juicio, ejerciendo las acciones que le correspondan en su misión de representar y defender los intereses generales de la denominación «Cava».

9. Colaborar en la tarea de formación y conservación del Registro Vitivinícola que le sean encomendadas.

10. Gestionar la percepción de las exacciones previstas en este Reglamento, así como la incoación, instrucción y resolución de los expedientes sancionadores, conforme a lo establecido en la legislación vigente.

11. Ejercer las facultades que en él deleguen el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación u otros Organismos de la Administración.

Art. 41. 1 La composición del Consejo Regulador del «Cava» será la siguiente:

a) Un Presidente, designado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a propuesta del Consejo Regulador.

b) Cuatro Vocales, viticultores, cuyas explotaciones figuren inscritas en el Registro I, en representación de las principales áreas productoras.

c) Dos Vocales inscritos en los Registros 2 y 3, de los cuales, al menos uno de ellos deberá representar a las bodegas cooperativas elaboradoras de vino base.

d) Seis Vocales, inscritos en el Registro 4 (de «Cava»), en representación de los diferentes segmentos de dimensión empresarial del sector.

e) Un Vocal con especiales conocimientos sobre viticultura y enología, designado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Podrán asistir a las reuniones del Pleno del Consejo Regulador, con voz pero sin voto, un representante designado por cada una de las Comunidades Autónomas territorialmente implicadas de acuerdo con la delimitación contemplada en el artículo 4.º

2. Serán designados idéntico número de Vocales suplentes que de titulares y en representación de los mismos sectores, los cuales serán elegidos en la misma forma que los titulares, de acuerdo con la normativa electoral que se establezca al efecto.

Art. 42. 1 Los Vocales del Consejo serán renovados cada cuatro años. En caso de producirse vacante por dimisión, cese u otra causa, el Vocal suplente pasará a titular.

Los Vocales podrán ser reelegidos al término de su mandato.

2. Causará baja el Vocal que durante el periodo de vigencia de su cargo sea sancionado por infracción grave en las materias que regula este Reglamento bien personalmente o a la firma a que pertenezca. Cuando la sanción grave sea confirmada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se aplicará la suspensión cautelar, sin esperar la resolución de posibles recursos. Igualmente causará baja por ausencia injustificada a tres sesiones consecutivas o cinco alternas, o por causar baja en los Registros del Consejo.

3. Las personas elegidas deberán estar vinculadas a los sectores que representan, bien directamente o por ser directivos de Sociedades que se dediquen a las actividades que han de representar, no obstante, una misma persona natural o jurídica inscrita en varios Registros no podrá tener en el Consejo representación doble, una en el sector «Cava» y otra en el sector vinícola o vitícola, ni directamente ni a través de firmas filiales o socios de la misma.

Art. 43. 1 El Consejo se reunirá cuando lo convoque el Presidente, bien por propia iniciativa o petición de la mitad de los Vocales, siendo obligatorio celebrar sesión, por lo menos, una vez al trimestre.

2. Las sesiones del Consejo Regulador se convocarán, al menos, con ocho días de antelación, debiendo acompañar a la citación el orden del día para la reunión, en la que no se podrán tratar más asuntos que los previamente señalados.

En caso de necesidad, cuando así lo requiera la urgencia del asunto a juicio del Presidente, se citará a los Vocales por telegrama, con cuarenta y ocho horas de antelación como mínimo.

En todo caso, el Consejo Regulador quedará válidamente constituido cuando estén presentes la totalidad de sus miembros y así lo acuerdan por unanimidad.

3. Los acuerdos del Consejo Regulador se adoptarán por mayoría de los miembros con derecho a voto presentes y para la validez de los mismos será necesario que estén presentes más de la mitad de los que componen el Consejo.

El Presidente tendrá voto de calidad.

4. Para resolver cuestiones de trámite, o en aquellos casos en que se estime necesario, podrá constituirse una Comisión Permanente, que estará formada por el Presidente y hasta cinco Vocales en representación de los diferentes sectores. El Secretario del Consejo actuará asimismo como Secretario de la Comisión Permanente, con voz pero sin voto.

Podrán constituirse, asimismo, Comisiones de Trabajo, para preparar aquellos temas que posteriormente se tratarán en el Pleno.

En la sesión en que se acuerde la constitución de la Comisión Permanente se acordará también las misiones específicas que le competen y funciones que ejercerá.

Todas las resoluciones que tome la Comisión Permanente serán comunicadas al Pleno del Consejo en la primera reunión que celebre.

Art. 44. Las funciones del Presidente serán las siguientes:

1. Representar al Consejo Regulador. Esta representación podrá delegarla de manera expresa en los casos que sean necesarios.

2. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias.

3. De conformidad con los acuerdos del Consejo Regulador administrar los ingresos y fondos del mismo y ordenar los pagos.

4. Convocar y presidir las sesiones del Consejo, señalando el orden del día, sometiendo a la decisión del mismo los asuntos de su competencia y ejecutar los acuerdos adoptados.

5. Organizar el régimen interior del Consejo.

6. Proponer al Consejo Regulador la contratación, suspensión o renovación de su personal.

7. Organizar y dirigir los servicios.

8. Informar a los Organismos superiores y al Consejo Regulador de las incidencias que en la producción y mercado se produzcan.

9. Remitir a la Dirección General de Política Alimentaria aquellos acuerdos que para cumplimiento en general acuerde el Consejo, en virtud de las atribuciones que le confiere este Reglamento y aquellos que por su importancia estime deben ser conocidos por la misma.

10. Aquellas otras funciones que el Consejo acuerde, o que le encomienda la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Art. 45. 1. La duración del mandato del Presidente será de cuatro años, pudiendo ser reeligido.

2. El Presidente cesará:

- Al expirar el término de su mandato.
- A petición propia, una vez aceptada la dimisión.
- A propuesta del Consejo Regulador. El acuerdo de cese deberá adoptarse por mayoría absoluta y previa votación secreta.

3. En caso de fallecimiento, o cese, el Consejo Regulador en el plazo de tres meses, propondrá al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, un nuevo candidato.

4. Las sesiones del Consejo en las que se estudie la propuesta de nuevo Presidente, serán presididas por un funcionario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, o por el Vocal de mayor edad.

Art. 46. 1. Para el cumplimiento de sus fines el Consejo Regulador contará con el personal necesario con arreglo a las plantillas aprobadas y que figuren dotadas en el presupuesto del mismo.

2. El Secretario general será designado por el Pleno del Consejo Regulador y dependerá del Presidente, siendo sus cometidos específicos los siguientes:

- Preparar los trabajos del Consejo y tramitar la ejecución de sus acuerdos.
- Asistir a las sesiones con voz pero sin voto, cursar las convocatorias, levantar las actas y custodiar los libros y documentos del Consejo.
- Los asuntos relativos al régimen interior del Consejo, tanto de personal como administrativos.
- Las funciones que se le encomienden por el Presidente relacionadas con la preparación e instrumentación de los asuntos de la competencia del Consejo.

3. Para las funciones técnicas que tiene encomendadas, el Consejo contará con los servicios técnicos necesarios, la dirección de las cuales recaerá en técnico competente.

4. El Consejo Regulador podrá contratar para efectuar trabajos urgentes al personal necesario, siempre que tenga aprobada en presupuesto la dotación necesaria.

5. A todo el personal del Consejo, tanto con carácter fijo como temporal, le será de aplicación la legislación laboral.

6. Para los servicios de control y vigilancia contará con inspectores propios, con atribuciones inspectoras de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 40 de este Reglamento.

Art. 47. 1. La financiación de las obligaciones del Consejo Regulador, se efectuará con los siguientes recursos:

1.1. Con el producto de las exacciones parafiscales que se fijan en el artículo 90 de la Ley 25/1970, a las que se aplicarán los tipos siguientes:

- El 0,1 por 100 sobre plantaciones inscritas. En caso de figurar asimismo inscritas en los registros de una Denominación de Origen se establecerán los mecanismos de colaboración a los efectos de evitar una doble imposición a uno u otro Consejo. La base aplicable será el número de hectáreas, multiplicado por el valor medio en pesetas de la producción de una hectárea, en la campaña precedente.
- El 0,1 por 100 sobre el valor medio del vino base.
- El 0,3 por 100 sobre el producto amparado. Para ello se multiplicará el precio medio de una botella de «Cava» por el número de botellas expedidas.
- Cien pesetas por expedición de certificados o visados de facturas y el doble del precio de coste sobre las precintas o contraetiquetas.

1.2. Con las subvenciones, legados y donativos que reciban.

1.3. Con las cantidades que pudieran percibirse en concepto de indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados al Consejo o a los intereses que representa.

1.4. Con los bienes que constituyan su patrimonio y los productos y ventas del mismo.

2. Los titulares pasivos de cada una de las exacciones son:

De la a), los titulares de las explotaciones inscritas en el Registro 1.

De la b), los titulares de las bodegas de elaboración inscritas en el Registro 2 que expidan vino base al mercado y los titulares de las bodegas de almacenamiento inscritas en el Registro 3.

De la c), los titulares de las industrias elaboradoras de «Cava», inscritas en el Registro 4.

De la d), los titulares de bodegas inscritas en los Registros 2 al 4, solicitantes de certificados o visados de facturas o adquirentes de contraetiquetas o marchamos.

3. Los citados tipos impositivos podrán ser modificados, dentro de los límites señalados por el artículo 90 de la Ley 25/1970, por la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura,

Pesca y Alimentación, a propuesta del Consejo Regulador, cuando las necesidades presupuestarias así lo exijan.

4. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 90.1.4 del Reglamento del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes (Decreto 835/1972, de 23 de marzo), cuidará el Consejo Regulador que en ningún caso pueda tener lugar una doble imposición.

5. La liquidación se realizará por el Consejo Regulador y se notificará a los interesados en la forma prevista en la Ley de Procedimiento Administrativo. En el procedimiento recaudatorio se observarán, en su caso, las normas establecidas en el vigente Reglamento de Recaudación.

6. Los actos de gestión de estas exacciones, cuando determinen un derecho o una obligación, serán recurribles en vía económico-administrativa y, en su caso, ante la jurisdicción contencioso-administrativa.

Art. 48. 1. Las personas naturales o jurídicas inscritas estarán obligadas a cumplir las disposiciones de este Reglamento, los acuerdos que adopte el Consejo y las normas dictadas por Organismos superiores y a satisfacer las exacciones que le correspondan. En los casos de falta de pago de estas exacciones se aplicará la vía de apremio, independientemente de las sanciones que correspondan.

2. Los acuerdos y resoluciones que adopte el Consejo Regulador serán recurribles en alzada ante el Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación.

CAPÍTULO IX: DE LAS SANCIONES

Art. 49. Todas las actuaciones que sea preciso desarrollar en materia de tramitación de expedientes sancionadores y tipificación de infracciones se ajustarán a lo dispuesto en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, en su Reglamento aprobado por el Decreto 835/1972, de 23 de marzo; en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio; en la Ley de Procedimiento Administrativo de 17 de julio de 1958, en este Reglamento, y en el resto de la legislación vigente.

Art. 50. 1. La incoación e instrucción de expedientes sancionadores por infracciones al presente Reglamento corresponderá al Consejo Regulador cuando el infractor esté inscrito en alguno de sus Registros. En los demás casos el Consejo lo pondrá en conocimiento de la Dirección General de Política Alimentaria.

2. Para la tramitación de expedientes, de carácter sancionador, incoados por el Consejo Regulador, éste designará a un Instructor y un Secretario.

3. El procedimiento a seguir por parte de los Inspectores del Consejo Regulador se llevará a cabo conforme a lo dispuesto en el artículo 121 del Decreto 835/1972.

4. a) La resolución de los expedientes incoados por el Consejo Regulador corresponderá al propio Consejo cuando la sanción no exceda de 50.000 pesetas. Si excediera, elevará su propuesta a la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En el primer supuesto, el Instructor ni el Secretario del expediente podrán ser miembros del Consejo Regulador.

b) A efectos de determinar la competencia a que se refiere e apartado anterior, se adicionará el valor del decomiso al de la multa.

c) La decisión sobre el decomiso definitivo de productos o destino de estos corresponderá a quien tenga atribuida la facultad de resolver e expediente.

Art. 51. Sin perjuicio de las sanciones que puedan corresponder por infracción directa de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, o de su Reglamento, de la legislación de la Comunidad Económica Europea y demás disposiciones de aplicación, las infracciones al presente Reglamento cometidas por las personas inscritas se clasifican en:

- Faltas administrativas.
- Infracciones a las normas sobre producción y elaboración de los productos amparados.
- Infracciones por uso indebido de la denominación «Cava» o por actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio.

Art. 52. 1. Son faltas administrativas, en general, las inexactitudes en las declaraciones, documentos, asientos, libros-registros, fichas de control y en especial las siguientes:

- La falsedad u omisión en las declaraciones a que se refiere el artículo 26.
- La expedición de botellas de «Cava» no terminadas, si autorización previa del Consejo, por infracción del punto 4 del artículo 30.
- La circulación de botellas de «Cava» no terminadas, que no vayan acompañadas de la documentación exigida por el Consejo, por infracción del punto 5 del artículo 30.
- La utilización de etiquetas, que aún cumpliendo con la normativa vigente, no hayan sido previamente autorizadas por el Consejo Regulador, por infracción del punto 1 del artículo 31.
- La utilización de etiquetas en las cuales la denominación «Cava» figure impresa de forma incorrecta, por infracción del artículo 32.
- El no comunicar al Consejo las variaciones o modificaciones que afecten a los datos suministrados en el momento de la inscripción por infracción del punto 1 del artículo 25.

7.º) El no renovar la inscripción en el Registro correspondiente, transcurridos tres meses desde la notificación del Consejo Regulador, por infracción del punto 2 del artículo 25.

8.º) Las restantes infracciones al Reglamento o a la normativa vigente, o a los acuerdos del Consejo en la materia a que se refiere este artículo.

2. Las faltas administrativas se sancionarán con multa del 1 al 10 por 100 de la base por cada hectárea en caso de viñedos, o del valor de las mercancías afectadas, y las que sean de carácter leve, con apercibimiento.

Art. 53. 1. Son infracciones a las normas sobre producción, elaboración y comercialización de los productos amparados, las siguientes:

1.º) La utilización de variedades no autorizadas, por infracción del artículo 5.º

2.º) El incumplimiento de las prácticas de cultivo, por infracción del artículo 6.º

3.º) El no respetar los rendimientos máximos autorizados por incumplimiento del punto 2 del artículo 8.º

4.º) La elaboración de vinos base que no cumplan con las características analíticas establecidas en el artículo 9.º

5.º) El incumplimiento del proceso de elaboración, según se especifica en el artículo 11.

6.º) El no respetar la duración mínima del proceso de elaboración, por infracción del artículo 12.

7.º) El incumplimiento de las características analíticas y organolépticas del «Cava» fijadas en el artículo 15.

8.º) El empleo incorrecto de las denominaciones a que se refiere el artículo 16.

9.º) El no respetar las separaciones exigidas entre bodegas, por infracción del artículo 24.

10) La utilización de la indicación Gran Reserva sin cumplirse lo prescrito en el artículo 35.

11) La utilización de etiquetas denegadas por el Consejo, por infracción del punto 1 del artículo 31.

12) Emplear, en el etiquetado de los vinos protegidos, una marca comercial utilizada simultáneamente para la presentación de otros vinos o bebidas derivadas del vino, presentados en botella clásica de vinos espumosos, por infracción del punto 2 del artículo 33.

13) Utilizar razones sociales o marcas que sean similares o derivadas de la denominación Cava, por infracción del artículo 34.

14) Utilizar taponos de material distinto al corcho y forma y sujeción no autorizada, y en el caso de botellines, la utilización de otros tipos de cierre que los autorizados por el Consejo.

15) Las infracciones a los apartados 4 y 5 del artículo 36.

16) Utilizar botellas de capacidad distintas a las establecidas, sin autorización del Consejo, por infracción del apartado 1 del artículo 36.

17) Las restantes infracciones al Reglamento, o a la normativa vigente, o a los acuerdos del Consejo Regulador, relacionadas con la producción y elaboración.

2. Estas infracciones se sancionarán con multa del 2 al 20 por 100 de la base por cada hectárea en caso de viñedos, o del valor de las mercancías afectadas, y con su decomiso.

Art. 54. 1. Son infracciones por uso indebido de la denominación «Cava» o por actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio, las siguientes:

1.º) El uso indebido de la denominación «Cava», por infracción del artículo 2.º

2.º) En el caso de transvase, las infracciones del artículo 13.

3.º) La utilización de anhídrido carbónico, como gas de contrapresión, así como su existencia en los locales de las industrias elaboradoras de Cava.

4.º) La elaboración de vinos base a partir de uvas procedentes de explotaciones no inscritas en el Registro 1, por infracción del punto 2 del artículo 21.

5.º) La adquisición de vinos base en bodegas no inscritas en los correspondientes Registros, por infracción del punto 2 del artículo 22.

6.º) Utilizar taponos de tiraje que no cumplan con los requisitos exigidos, por infracción del artículo 28.

7.º) Utilizar vinos base o comercializar «Cavas» descalificados por el Consejo, por infracción del artículo 29.

8.º) La venta de botellas en fase de «rima» o «punta» a Empresas no inscritas en el Registro de «Cava», por infracción del artículo 30.

9.º) La expedición de «cavas» desprovistos de las contractiquetas o marchamos exigidos por el Consejo, por infracción del artículo 38.

10) El no respetar las separaciones exigidas y el tener existencias de maquinaria, útiles, etiquetas, impresos o cualquier clase de distintivos propios de vinos o productos cuya elaboración no tenga autorizada, por infracciones respectivas del punto 2 y punto 3 del artículo 23.

11) Las restantes infracciones del Reglamento de la legislación vigente o a los acuerdos del Consejo, relacionados con el uso indebido de la denominación «Cava» o con cualquier otro acto que pueda causarle perjuicio o desprestigio.

2. Estas infracciones se sancionarán con multa de 20.000 pesetas al doble del valor de la mercancía o productos afectados, cuando aquél supere dicha cantidad, y con su decomiso.

Art. 55. Las infracciones de los artículos 5.º, punto 3, del 6.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 15.º, punto 2, del 21.º, punto 2, del 22.º y 24.º, además de las sanciones correspondientes, se procederá a la descalificación de la uva, vino base o producto elaborado, según se trate.

Art. 56. De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 129 del Decreto 835/72 y en el Real Decreto 1129/1985, serán sancionados con multa de 20.000 pesetas al doble del valor de las mercancías o productos afectados, cuando aquellos superen dicha cantidad y con su decomiso las siguientes infracciones, cuando sean cometidas por personas no inscritas en los registros del Consejo Regulador.

1) El uso de la denominación «Cava».

2) La utilización de nombres comerciales, marcas, expresiones, signos o emblemas que por su identidad o similitud gráfica o fonética con la denominación «Cava», o con los signos o emblemas característicos de la misma puedan inducir a confusión sobre la naturaleza o el origen del producto, sin perjuicio de los derechos adquiridos que sean debidamente reconocidos por los Organismos competentes.

3) El empleo de la denominación «Cava» en etiquetas, documentos comerciales o propaganda de productos sin derecho a la misma, aunque vaya precedido de los términos «tipo», «estilo», «método», etcétera.

4) Cualquier acción que cause perjuicio o desprestigio a la denominación «Cava» o tienda a producir confusión en el consumidor respecto a la misma.

Art. 57. 1. La reincidencia se aplicará según dispone el artículo 130 de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre.

2. Las infracciones a los artículos 2.2, 17.2, 19.1, 20.2, 24 y 38 se considerarán faltas graves y podrá aplicarse al infractor además de la multa correspondiente, la suspensión temporal del uso de la denominación o la baja en los registros del Consejo.

3. Las multas deberán abonarse dentro del plazo de quince días hábiles inmediatos al de su notificación en papel de Pagos al Estado. Caso de no efectuarse en el plazo citado, se procederá a su cobro por vía de apremio.

28080 RESOLUCION de 7 de octubre de 1991, del Instituto de Fomento Asociativo Agrario, sobre constitución e inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación de la Sociedad Agraria de Transformación número 9.074, con expresión de su denominación, domicilio, responsabilidad frente a terceros y otros extremos.

En uso de las atribuciones conferidas en el Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, y vista la propuesta favorable emitida por la Dirección Técnica de Sociedades Agrarias de Transformación.

Esta Dirección General tiene a bien resolver lo siguiente:

Primero.—Aprobar la constitución de la Sociedad Agraria de Transformación número 9.074, denominada «Antonio Ramón Alboraya», cuya duración será indefinida, y que tiene por objeto social la explotación en común de las tierras y venta de chufas, tiene un capital social de 1.200.000 pesetas y su domicilio se establece en pasco Aragón, 32, Alboraya (Valencia), y la responsabilidad frente a terceros es limitada. Está constituida por tres socios y su Junta Rectora figura compuesta por: Presidente, don Antonio Vicente Ramón Aragón; Secretaria, doña Concepción Garcés Celda; Vocal, doña María Aragón Baquero.

Segundo.—Ordenar su inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación.

Madrid, 7 de octubre de 1991.—El Director general, Conrado Herrero Gómez.

28081 RESOLUCION de 10 de octubre de 1991, de la Dirección General de Producciones y Mercados Agrícolas, por la que se resuelve la homologación genérica de los tractores marca «Deutz-Fahr», modelo DX 3.60 E.

Solicitada por «KHD España, Sociedad Anónima», la homologación de los tractores que se citan, realizadas las verificaciones preceptivas por la Estación de Mecánica Agrícola y apreciada su equivalencia, a efectos de su potencia de inscripción, con los de la misma marca, modelo DX 3.60 EA, de conformidad con lo dispuesto en la Orden de 14 de febrero de 1964, por la que se establece el procedimiento de homologación de la potencia de los tractores agrícolas.

1. Esta Dirección General resuelve y hace pública la homologación genérica a los tractores marca «Deutz-Fahr», modelo DX 3.60 E, cuyos datos homologados de potencia y consumo figuran en el anexo.

952 *ORDEN de 9 de enero de 1992 por la que se corrigen errores de la de 14 de noviembre de 1991, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación «Cava» y de su Consejo Regulador.*

Advertidos errores y omisiones en el texto de la Orden de 14 de noviembre de 1991, publicada en el «Boletín Oficial del Estado» número 278, de fecha 20 de noviembre de 1991, por la que se aprueba el Reglamento de Denominación «Cava» y de su Consejo Regulador, se transcribe a continuación la siguiente modificación:

En la disposición adicional segunda donde dice: «Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 10 y en el punto 1.º del artículo 23 del anexo de la presente Orden, y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 14, bis, apartado 3 del Reglamento (CEE) 358/1979, de 5 de febrero, el Consejo Regulador autorizará a aquellas Empresas que, en el momento de la publicación de la Orden de 27 de febrero de 1986 estaban inscritas en el Registro número 2 -de Cava- (Orden de 27 de julio de 1972), que se inscriban en el Registro de Cava que se cita en el artículo 17 del anexo de la presente Orden, y que puedan continuar elaborando y comercializando este tipo de vino, a condición de que cumplan con el resto de requisitos exigidos por el Reglamento que se aprueba»; debe decir: «No obstante lo establecido en los artículos 8.1, 10 y en el punto primero del artículo 23 del anexo de la presente Orden, y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 14, bis, apartado 3 del Reglamento (CEE) 358/1979 del Consejo, de 5 de febrero, el Consejo Regulador autorizará a aquellas Empresas que a la entrada en vigor de la Orden de 27 de febrero de 1986 se encontraban inscritas en el Registro número 2 -de Cava- (Orden de 27 de julio de 1972), a que se inscriban en el Registro de Cava que se cita en el artículo 17 del anexo de la presente Orden, y, asimismo, a que puedan continuar elaborando de acuerdo con sus prácticas habituales, y comercializando este tipo de vino, a condición de que cumplan con el resto de los requisitos exigidos por el Reglamento que se aprueba».

Madrid, 9 de enero de 1992.

SOLBES MIRA

Ilmos. Sres. Secretario general de Alimentación y Director general de Política Alimentaria.

953 *RESOLUCION de 21 de noviembre de 1991, del Instituto de Fomento Asociativo Agrario, sobre constitución e inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación de la Sociedad Agraria de Transformación número 9.101, con expresión de su denominación, domicilio, responsabilidad frente a terceros y otros extremos.*

En uso de las atribuciones conferidas en el Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, y vista la propuesta favorable emitida por la Dirección Técnica de Sociedades Agrarias de Transformación,

Esta Dirección General tiene a bien resolver lo siguiente:

Primero.-Aprobar la constitución de la Sociedad Agraria de Transformación 9.101, denominada «Ajera de Chinchón», cuya duración será indefinida y que tiene por objeto social el cultivo y conservación de ajos, tiene un capital social de 4.000.000 de pesetas, y su domicilio se establece en barrio Pilar Primo de Rivera, bloque 8, bajo, Chinchón (Madrid), y la responsabilidad frente a terceros es limitada. Está constituida por cinco socios y su Junta Rectora figura compuesta por: Presidente, don Pedro Martínez Robleño; Secretario, don Julio García López; Vocales, Antonio García Carrasco, don Juan de Dios García Sáez y don Jesús Angel Olivares Carrasco.

Segundo.-Ordenar su inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación.

Madrid, 21 de noviembre de 1991.-El Director general, Conrado Herrero Gómez.

954 *RESOLUCION de 21 de noviembre de 1991, del Instituto de Fomento Asociativo Agrario, sobre constitución e inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación de la Sociedad Agraria de Transformación número 9.100, con expresión de su denominación, domicilio, responsabilidad frente a terceros y otros extremos.*

En uso de las atribuciones conferidas en el Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, y vista la propuesta favorable emitida por la Dirección Técnica de Sociedades Agrarias de Transformación,

Esta Dirección General tiene a bien resolver lo siguiente:

Primero.-Aprobar la constitución de la Sociedad Agraria de Transformación 9.100, denominada «Fuente del Hornillo», cuya duración

será indefinida y que tiene por objeto social la explotación maquinaria agrícola recolectora de tomates, tiene un 1.500.000 pesetas, y su domicilio se establece en Enroll (Cáceres), y la responsabilidad frente a terceros es constituida por cinco socios y su Junta Rectora figura: Presidente: Andrés de Gracia Vicente; Secretario: F. Sánchez; Vocales: Antonio Maña Avis, Felipe Sánchez C de Gracia Vicente.

Segundo.-Ordenar su inscripción en el Registro General de Agrarias de Transformación.

Madrid, 21 de noviembre de 1991.-El Director general, Conrado Herrero Gómez.

955 *RESOLUCION de 21 de noviembre de 1991, del Instituto de Fomento Asociativo Agrario, sobre constitución e inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación de la Sociedad Agraria de Transformación número 9.103, con expresión de su denominación, responsabilidad frente a terceros y otros extremos.*

En uso de las atribuciones conferidas en el Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, y vista la propuesta favorable emitida por la Dirección Técnica de Sociedades Agrarias de Transformación,

Esta Dirección General tiene a bien resolver lo siguiente:

Primero.-Aprobar la constitución de la Sociedad Agraria de Transformación 9.103, denominada «Peña Levante», cuya duración será indefinida y que tiene por objeto social la explotación de tierras y ganado, tiene un capital social de 1.800.000 pesetas, y su domicilio se establece en La Cavada-Riotuerto (Cantabria), y la responsabilidad frente a terceros es limitada. Está constituida por cinco socios y su Junta Rectora figura compuesta por: Presidente, don Juan José Lavín Cobo; Secretario, don Juan José Lavín Cobo; Vocales, don Santiago Lavín Lavín y doña Carmen Cobo Laso.

Segundo.-Ordenar su inscripción en el Registro General de Agrarias de Transformación.

Madrid, 21 de noviembre de 1991.-El Director general, Conrado Herrero Gómez.

956 *RESOLUCION de 21 de noviembre de 1991, del Instituto de Fomento Asociativo Agrario, sobre constitución e inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación de la Sociedad Agraria de Transformación número 9.102, con expresión de su denominación, responsabilidad frente a terceros y otros extremos.*

En uso de las atribuciones conferidas en el Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, y vista la propuesta favorable emitida por la Dirección Técnica de Sociedades Agrarias de Transformación,

Esta Dirección General tiene a bien resolver lo siguiente:

Primero.-Aprobar la constitución de la Sociedad Agraria de Transformación 9.102, denominada «La Paredilla», cuya duración será indefinida y que tiene por objeto social la explotación común, tiene un capital social de 600.000 pesetas, y se establece en Fernando Guanarteme, 81, Vecindario Tirajana (Las Palmas), y la responsabilidad frente a terceros es limitada. Está constituida por seis socios y su Junta Rectora figura compuesta por: Presidente, don Graciliano Manuel Quimiana Jesús; Vocales, don Juan Monroy Macías; Secretario, don Graciliano Manuel Monroy, doña María del Rosario Quintana Monroy, don Carlos Quintana Monroy y don Carlos Fernando Quintana Monroy.

Segundo.-Ordenar su inscripción en el Registro General de Agrarias de Transformación.

Madrid, 21 de noviembre de 1991.-El Director general, Conrado Herrero Gómez.

957 *RESOLUCION de 29 de noviembre de 1991, del Instituto de Fomento Asociativo Agrario, sobre constitución e inscripción en el Registro General de Sociedades Agrarias de Transformación de la Sociedad Agraria de Transformación número 9.107, con expresión de su denominación, responsabilidad frente a terceros y otros extremos.*

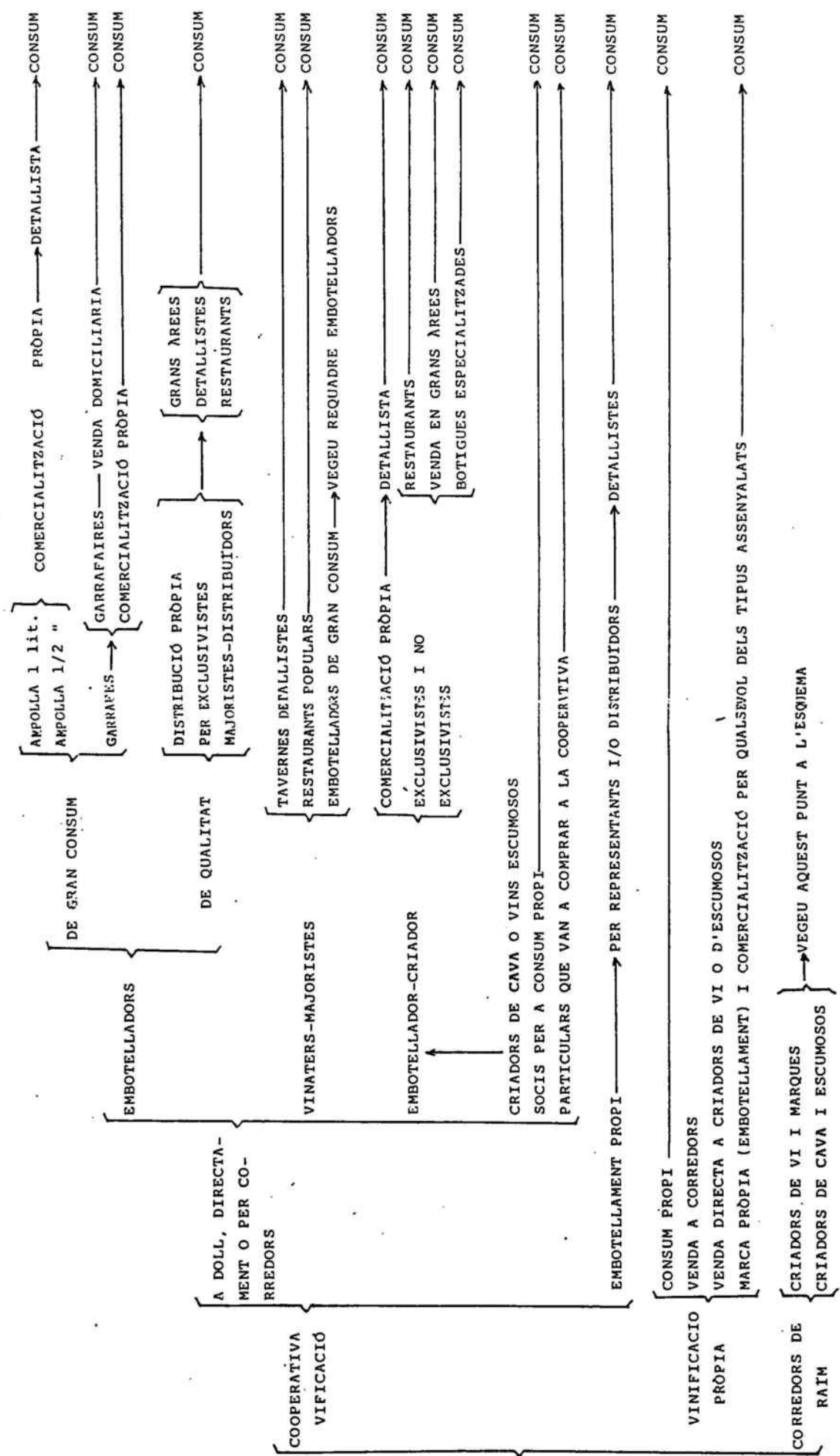
En uso de las atribuciones conferidas en el Real Decreto 1776/1981, de 3 de agosto, y vista la propuesta favorable emitida por la Dirección Técnica de Sociedades Agrarias de Transformación,

ANEXO 8:

CUADRO SINÓPTICO DE LOS ORGANISMOS QUE REGULAN EL SECTOR

ANEXO 9:

ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN CATALUÑA



ESQUEMA GENERALITZAT DE LA COMERCIALIZACIÓ DEL VI

ANEXO 10:

PERFIL DEL CONSUMIDOR HABITUAL E IDEAL

SITUACIONES DE LAS VARIABLES EN LOS FACTORES

(Tras una rotación varimax)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
	EXIGENCIA ARTESANAL	VALORACIONES EXTRÍNECAS	CAVA = BURBUJAS	CAVA "COMÚN"
Tiene una buena relación calidad/ precio	0,241	-0,094	-0,098	<u>0,556</u>
Es un producto con años de cava	0,406	0,425	- 0,098	0,008
Su botella es atractiva	0,084	<u>0,640</u>	0,004	- 0,038
Tiene poco gas	0,117	0,160	<u>- 0,594</u>	0,386
Se encuentra en todos los establecimientos	- 0,031	0,372	0,162	<u>0,574</u>
Su sabor es suave	0,102	0,208	- 0,035	<u>0,617</u>
Hace mucha publicidad	- 0,167	<u>0,747</u>	0,078	0,076
Es de elaboración artesana	<u>0,647</u>	0,074	- 0,101	0,033
Hace ruido al descorcharlo	0,158	0,428	0,515	0,159
Es de precio asequible	0,197	- 0,017	0,168	<u>0,669</u>
Tiene muchas burbujas	0,122	0,298	<u>0,680</u>	0,078
Es un producto natural, poco artificial	<u>0,730</u>	- 0,123	0,065	0,148
Es de calidad	<u>0,687</u>	- 0,024	0,123	0,073
Es de una marca muy conocida	- 0,118	<u>0,721</u>	0,101	0,213
Sienta bien	<u>0,600</u>	- 0,015	0,028	0,296
Es poco ácido	0,465	0,003	- 0,124	0,382
Tiene un elevado nivel de sequedad (tipo brut/brut nature)	0,295	0,282	- 0,460	- 0,291
% Variación explicada por el factor	14,486	13,277	8,417	12,037
% Variación explicada acumulada	14,486	27,763	36,180	48,217

SITUACIONES DE LAS VARIABLES EN LOS FACTORES

(Tras una rotación varimax)

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
	Marca popular, actual	Exigencia artesanal	Valoración intrínseca	Burbujas = tradición descorche	Precio	Suavidad/botella
Tiene una buena relación calidad/ precio	0,028	0,217	0,232	- 0,008	<u>0,744</u>	0,025
Es un producto con años de cava	0,173	<u>0,656</u>	0,015	0,111	0,109	0,164
Su botella es atractiva	0,195	0,243	- 0,042	0,238	- 0,063	<u>0,577</u>
Tiene poco gas	0,001	0,232	0,030	- 0,491	0,120	<u>0,563</u>
Se encuentra en todos los establecimientos	<u>0,712</u>	- 0,212	- 0,041	0,182	0,160	0,207
Su sabor es suave	0,083	- 0,015	0,450	0,109	0,094	<u>0,629</u>
Hace mucha publicidad	<u>0,745</u>	- 0,151	- 0,174	0,230	0,042	0,188
Es de elaboración artesana	- 0,107	<u>0,763</u>	0,122	0,055	0,039	0,133
Hace ruido al descorcharlo	0,231	0,100	0,082	<u>0,681</u>	0,117	0,056
Es de precio asequible	0,103	- 0,012	0,050	0,162	<u>0,843</u>	0,057
Tiene muchas burbujas	0,293	0,061	0,057	<u>0,675</u>	0,097	0,094
Es un producto natural, poco artificial	- 0,096	<u>0,643</u>	0,331	0,092	0,048	0,115
Es de calidad	0,108	0,432	<u>0,601</u>	0,129	0,036	- 0,043
Es una marca muy conocida	<u>0,764</u>	- 0,184	- 0,022	0,182	- 0,002	0,082
Sienta bien	0,074	0,040	<u>0,778</u>	0,072	0,121	0,024
Es poco ácido	0,063	0,052	<u>0,570</u>	- 0,064	0,200	0,370
Tiene un elevado nivel de sequedad (tipo brut/brut nature)	0,042	<u>0,586</u>	- 0,088	- 0,359	0,029	- 0,109
Tiene una amplia gama de productos	<u>0,679</u>	0,219	0,108	0,044	0,045	- 0,092
Es una marca que evoluciona, que está al día	<u>0,608</u>	0,283	0,239	0,030	0,145	0,013
Es una marca de toda la vida	<u>0,721</u>	0,010	0,141	0,124	- 0,020	- 0,011
Es una marca de prestigio	<u>0,618</u>	0,156	0,364	- 0,012	- 0,126	- 0,064
Es la marca que más se vende	<u>0,716</u>	0,037	- 0,044	0,056	0,053	0,117
% Variación explicada por el factor	18,905	10,869	8,865	7,157	6,618	6,281
% Variación explicada acumulada	18,905	29,774	38,639	45,796	52,414	58,695

ANEXO 11:

LISTADO DE CONEXIONES A TRAVÉS DE INTERNET

Liste des adresses sur INTERNET publiées par Wine Business Monthly
par Rich Cartiere, *Editor* (WineBiz@AOL.com)

Liste provisoire publiée en Mars 1995, présentée ici à titre indicatif. Le classement original des adresses n'a pas été traduit. La plupart sont des serveurs américains, la langue utilisée est l'anglais.

• USENET / NEWSGROUPS:

alt.bacchus

alt.food.wine

rec.crafts.winemaking

rec.food.drink

• MAILING LISTS:

CANWINE (canwine-request@his.com) pour les vins Canadiens

FOODWINE (listserv@cmuvm.csv.cmich.edu) beaucoup d'alimentation et quelques vins

OZWINE (maiser@koala.cs.cowan.edu.au) pour les vins d'Australie et de Nouvelle Zélande

WINE (majordomo@ec.pdx.edu) pour toutes discussions sur les vins

• GOPHER URLs:

gopher://gophcr.opal.com

gopher://gopher.enews.com/11/collected/decanter
(articles du magazine Decanter)

• FTP URLs:

ATF.USTREAS.GOV (Serveur du BATF, diffusant notamment des textes réglementaires, projets de lois, et des statistiques)

• WORLD-WIDE WEB (WWW) URLs: (commentaires non traduits)

1) <http://www.opal.com/> (Grapevine's home page, leading to tasting notes and archives of rec.food.drink)

- 2) <http://augustus.csscr.washington.edu/personal/bigstar-mosaic/wine.html>
(*WWW Resource Page from Jarrett Paschel*)
- 3) <http://www.freerun.com/napavalley/mwinerie.html>
(*Napa Valley Virtual Visit*)
- 4) <http://http.cs.berkeley.edu/~sethg/Wine/wine.html>
(*Wine Net News by Bud Starr*)
- 5) <http://www.america.com/~doctor/wine.html>
(*Wine Weekly Online newsletter and tasting notes and orders from « Vin du Cru »*)
- 6) <http://iglou.com/why/wine.html>
(*Robin Garr's wine review notes*)
- 7) <http://www.iquest.com/michweb/wine/wineries.html>
(*Michigan wines*)
- 8) <http://chester.cit.cornell.edu/wine/wine.html> (*New York wines*)
- 9) <http://community.net/wine/index.html> (*general*)
- 10) <http://aruba.nysaes.cornell.edu:8000/FST/MARKET/wineries.html>
(*wine research at Cornell*)
- 11) <http://www.ravenna.dom/sams/>
(*Sam's Wine Warehouse in Chicago, newsletter and orders*)
- 12) <http://www.iquest.com/masters>
(*Cellar Masters Club of America, wine sales*)
- 13) <http://www.winenliquor.com/wine/wine.htm>
(*wine sales in Connecticut*)
- 14) <http://www.wines.com/>
(*CyberCalendar of Wine Events, festivals, tastings*)
- 15) <http://www.intellectics.co.at/intellectics/casadelvino/>
(*wine sales in Europe*)
- 16) <http://www.sofcom.com.au/sofcom/Nicks/index.html>
(*wine sales in Australia*)
- 17) <http://www.csu.edu.au/research/rpcgwr/winery.htm>
(*Charles Sturt University*)
- 18) <http://www.cs.wits.ac.za/faq/wine/WineFAQ.html>
(*South African Wine FAQ*)
- 19) <http://www.fsz.bme.hu/hungary/cuisine/beverages.html>
(*Hungarian wines*)
- 20) http://www.ijs.si/wine_uvod.html
(*wines of Slovenia*)

- 21) <http://www.ee.pdx.edu/~timt/html/wine.html>
(general)
- 22) <http://zls03.arcs.ac.at/users/wk/wine/aev/aev.html>
(wine labels)
- 23) <http://www.bath.ac.uk/~su3ws/home.html>
(Bath University Students Wine Society)
- 24) http://akebono.stanford.edu/yahoo/Entertainment/Eating_and_Drinking/Alcoholic_Drinks/Wine/
- 25) http://cfa160.harvard.edu/wine_page/wp.html
(wine tasters at Harvard)
- 26) <http://www.ensta.fr/~oinos> (ENSTA Club Oenologie Francois Rabelais en Français)
- 27) <http://cgswww.adl.hort.csiro.au/> (CSIRO Grapevine Server)
- 28) <http://www.dcs.ed.ac.uk/staff/jhb/whisky/tudor.html>
(cette liste complétée)
- 29) <http://www.li.net/~yoda/mandia/htm>
- 30) <http://www.wines.com> (Wines On The Internet)
- 31) <http://wine.net/wine> (Wine Net)
- 32) <http://chester.cit.cornell.edu/wine/wine.html>
(Christopher Manly wine page at Cornell)
- 33) <http://www.opal.com/grapevine>
(tasting notes and archived rec.food.drink notes on wine tasting)
- 34) <http://www.virtualvin.com/> (Virtual Vineyards, tasting notes and orders)
- 35) <http://www.valuenet.com> (Grapevine)

Les serveurs ci-dessous sont des centres commerciaux électroniques (e-shopping malls) qui proposent notamment du vin.

- 36) <http://www.commerce.com/clos/index.html>
(Global Commerce Link)
- 37) <http://branch.com:1080> (The Branch Mall)
- 38) <http://www.netmarket.com> (The Net Market Co.)
- 39) <http://www.infonet.net/showcase/fuji.pub>

• BULLETIN BOARD NETWORKS:

FidoNet: VIN_MAISON (Homewinemaking)

SmartNet: Wines

Ilink: Wine & Beer

• BULLETIN BOARD SYSTEMS (BBS):

Virtual Tasting Room, New York City, (212) 683-1448

Fine Wines On Line, Chicago, (312) 989-8363

The Winery Board, Napa, (707) 224-0898

NY Online, New York, (718) 596-5881

Wine OnLine, San Geronimo, Calif., (800) 972-3680

Wine Tasters BBS, San Anselmo, Calif. (415) 459-1948

• COMMERCIAL ONLINE SERVICES:

CompuServe: BACCHUS Wine Forum; Liquor By Wire

America Online: Wine and Dine Online

Genie: Food & Wine Roundtable

Delphi: (Access to internet sites, text only)

Prodigy: Wine, Spirits & Beer

• SPECIAL SITES

Interwine, Wine Reference Database, *for more information, call (415) 488-1517.*
ATI-Net, Advanced Technology Information Network,
ag info put out by California State University, Fresno ; access code needed. For more information, e-mail to caticsuf.cati.csufresno.edu or call (209) 278-4872.

CERES, California Environmental Resources Evaluation System, California
URL: [http:// agency.resource.ca.gov](http://agency.resource.ca.gov).
Resources Agency home page with sourced information from Office of Emergency Services, Federal Emergency Management Agency, U.S. Geological Survey, California Department of Water Resources, etc.

Un bottin de l'industrie des vins sur internet est disponible :
laisser votre adresse e-mail chez WineBiz@AOL.com