

Programa FSE-EOI

Situación competitiva del sector vitivinícola en Castilla-La Mancha

Dimensionamiento del sector y diseño de la estrategia

TOMO II



UNION EUROPEA

Fondo Social Europeo



**SITUACIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR
VITIVINÍCOLA EN CASTILLA-LA MANCHA**

Dimensionamiento del sector y diseño de la estrategia

TOMO II

EOI
1997

ÍNDICE

TOMO I

INTRODUCCIÓN

METODOLOGÍA

1. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE CASTILLA-LA MANCHA	2
1.1. Datos Físicos	2
1.2. Demografía	8
1.3. Enseñanza: El sistema educativo	13
1.3.1. La población escolar	14
1.3.2. Enseñanza universitaria	19
1.4. Sectores Productivos	24
1.4.1. El sector agrario	27
1.4.2. La industria	49
1.4.3. La construcción y servicios	61
1.5. Estructura empresarial de Castilla-La Mancha	64
1.6. El mercado de trabajo	71
1.6.1. Población activa	71
1.6.2. Población ocupada	73
1.6.3. Población parada	75
1.7. La renta en Castilla-La Mancha	79
2. MARCO REFERENCIAL: DIMENSIÓN DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES RELEVANTES	91
2.1. El viñedo y el vino: sus orígenes	92
2.2. El viñedo: situación actual	94
2.2.1. Los factores de la producción vitícola	95
2.2.2. El viñedo: superficie total	100

2.3. Elaboración del vino	111
2.3.1. Definición del vino	111
2.3.2. Producción de vino	124
2.3.3. Los factores tecnológicos	129
2.3.4. La formación enológica	133
2.4. La comercialización	135
2.4.1. El consumo de vino	147
2.4.2. Factores que afectan al precio	155
2.5. El sector vitivinícola en el desarrollo social	162
2.6. Conclusión	165
3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA	168
3.1. Introducción	168
3.2. El poder de negociación de los proveedores/productivos	169
3.3. El nivel de rivalidad entre los competidores existentes	170
3.3.1. Cooperativas vitivinícolas	171
3.3.2. Las bodegas privadas	173
3.4. La amenaza de entrada de nuevos competidores	175
3.5. El poder de negociación de los clientes	176
3.6. La amenaza de productos sustitutivos	177
3.7. Conclusión	178

TOMO II

4. LOS FACTORES DETERMINANTES DEL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA-LA MANCHA	179
4.1. Introducción	179
4.2. Factores estructurales: cultivo, elaboración y comercialización	180
4.3. Factores de organización: cooperativas	184
4.4. La calidad de los vinos de Castilla-La Mancha	186
4.4.1. La Normativa en materia de calidad de los vinos	190
4.4.2. La imagen de calidad	203
4.5. Política Agraria Común: La Organización Común de Mercado	226
4.6. La Organización Mundial de Comercio. Los nuevos países productores del vino	235
4.7. El sector vitivinícola y el medio ambiente	239
5. ESTRATEGIAS DE MEJORA COMPETITIVA PARA EL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA-LA MANCHA	240
5.1. Mejora de la Gestión de Calidad	242
5.2. Hábitos de consumo: dieta mediterránea y vino	254
5.3. Viticultura y su contribución al Medio Ambiente	258
5.4. Hacia nuevos modelos de organización en cooperativas	262
5.5. La Organización Común de Mercado y los intereses de Castilla-La Mancha	271
5.6. El nuevo papel de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen y la Organización Interprofesional del Vino	274
5.7. El futuro Estatuto de la Viña y del Vino	279
5.8. La importancia de la Formación de los Recursos Humanos	286
5.9. Conclusión	289
CUESTIONARIO COOPERATIVAS-BODEGAS	I-XXX
ANEXO	
BIBLIOGRAFÍA	

4. LOS FACTORES DETERMINANTES DEL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA-LA MANCHA

4.1. Introducción

Los anteriores determinantes transversales *-drivers-* nos han proporcionado una información relevante de los diferentes factores que afectan a la estructura competitiva del sector vitivinícola. Pero dejan sin resolver el problema del *cómo* y *por qué* unas determinadas bodegas y cooperativas con unos mismos rasgos presentan una ventaja competitiva superior a otras.

Es pues, el momento de analizar los factores que desde diferentes frentes tanto internos como externos afectan a la competitividad del sector, se trata de estudiar los elementos favorables (puntos fuertes y oportunidades) y desfavorables (puntos débiles y amenazas) incidirán en el futuro competitivo del sector vitivinícola.

En los siguientes apartados realizaremos un breve repaso a los factores estructurales para a continuación detenemos en los condicionantes favorables y menos favorables que pueden afectar al sector vitivinícola de cara al futuro.

4.2. Factores Estructurales

La estructura del sector vitivinícola, constituye una de las fronteras más limitantes para su posicionamiento. Afectando a toda la cadena agroalimentaria desde la vid al vino que llega al consumidor. Los siguientes apartados sintetizan dicha realidad:

Cultivo del viñedo

El viñedo ocupa una enorme extensión en el territorio castellano-manchego, pero éste presenta unos rasgos que afectan y lo condicionan:

- a) Explotaciones de dimensiones pequeñas 3 ó 4 Ha., que dificultan las inversiones (técnicas de riego por goteo, nuevos sistemas fitosanitarios...).
- b) El viñedo ocupa una importante superficie en tierras marginales que no permite óptimas producciones.
- c) La prohibición del riego, que recogía el Estatuto de la Viña, del Vino y los Alcoholes y que hasta su derogación a finales de 1996 en la Ley de Acompañamiento limitó los rendimientos del viñedo.
- d) Viñedo caracterizado por la variedad Airen, en clara desventaja frente a variedades como Macabeo y Viura.
- e) Insuficiente superficie de viñedo dedicada a la producción de vino tinto. El Plan de Recuperación del Viñedo de Variedades mejorantes, desarrollado por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha 1997, aboga precisamente por variedades como Cencibel y Cabernet Sauvignon.

Elaboración

A pesar de la notable reconversión producida en los procesos de elaboración, siguen existiendo deficiencias en la elaboración de vinos tanto en cooperativas como en bodegas. Tal como se percibe de los datos recogidos en su cuestionario realizado a Bodegas y Cooperativas. (Ver anexo).

Así de un total de 120 cooperativas a las que se les preguntó sobre la necesidad o no realizar inversiones en el proceso de elaboración, los resultados fueron los siguientes:

Áreas en las cuales las cooperativas necesitan realizar inversiones (Porcentajes)

Áreas	Sí inversiones	No inversiones	NS/NC	Total
Instalaciones de elaboración	67,0	32,5	0,5	100%
Almacenamiento	53,3	45,8	0,8	100%
Crianza	33,3	65,8	0,8	100%
Tratamientos (clasificaciones de vinos)	43,3	55,0	1,7	100%

Fuente: Cuestionarios a Cooperativas. Noviembre 1997.

Como puede comprobarse, la necesidad de inversiones sigue centrándose en instalaciones de elaboración, que corresponden a equipos de elaboración en frío, (equipos frigoríficos y los depósitos con control de temperatura).

Son precisamente las mayores cooperativas en cuanto a número de empleados y producción de vino, las que más favorables se muestran en la necesidad de seguir

invirtiendo en procesos de elaboración actualizados y que permitan vinos de óptima calidad.

El mismo análisis fue realizado para bodegas, los resultados variaron sensiblemente, tal como se refleja en el cuadro. En él puede observarse un porcentaje menor en lo referente a la necesidad de realizar inversiones en la elaboración:

**Áreas en las cuales las bodegas necesitan realizar inversiones
(Porcentajes)**

Áreas	Sí inversiones	No inversiones	NS/NC	Total
Instalaciones de elaboración	46,3	50,0	3,8	100%
Almacenamiento	26,3	71,3	2,5	100%
Crianza	43,8	51,3	5,0	100%
Tratamientos (clarificaciones de vinos)	30,0	65,0	5,0	100%

Fuente: Cuestionarios a Bodegas. Noviembre 1997.

Ahora bien, tanto en cooperativas como en bodegas, comprobamos que las necesidades de inversiones en elaboración sigue estando presente. Lo cual puede tener dos lecturas:

- a) El compromiso con la mejora en la elaboración.
- b) Y el reconocimiento, que la elaboración constituye una actividad que requiere inversiones constantes.

Comercialización

Sin duda, la distribución y la comercialización aparecen como uno de los principales frenos para el mejor posicionamiento valorativo y competitivo de los vinos de Castilla-La Mancha.

La explicación de esta falta de "cultura comercial" por parte de los productores/elaborados manchegos se halla en la práctica tradicional de la venta a granel.

Se han realizado escasas actuaciones para desarrollar una red de distribución y comercio a la altura de las bodegas de otras zonas.

Además, la distribución habitual centrada en las grandes superficies no garantiza la presencia continuada de los vinos de Castilla-La Mancha, en tanto estos establecimientos trabajan en función de las ofertas y, así, varían sus promociones.

Para los consumidores de prestigio, el no encontrar vinos manchegos variados y de forma continua en las tiendas especializadas y restaurantes de calidad viene a significar una "confirmación" de que dichos vinos no se consideren por estos preceptores privilegiados productos de calidad. Impresión que hacen suya los consumidores.

4.3. Factores de organización: cooperativas

El disponer de una adecuada organización empresarial, se está manifestando en los últimos años como una variable esencial para el desarrollo de la competitividad. Y ello es debido a la observación sistemática de que las empresas que demuestran altas cuotas de competitividad en sus respectivos mercados han desarrollado una organización capaz de responder a las necesidades presentes y futuras de forma rentable para la empresa. Para ello, desde hace algunos años la mayoría de estas empresas disponen de un Plan Estratégico perfectamente diseñado que les permite conocer en cada momento los objetivos y estrategias que deben desarrollar y los recursos que disponen para obtener las metas propuestas.

Sin embargo, una adecuada organización es una estrategia no siempre valorada y asumida por las empresas. En el sector empresarial (bodegas y cooperativas) de Castilla-La Mancha, los nuevos modelos de gestión tienen escasa incidencia. Y ello a pesar de que diferentes instituciones como la Unión de Cooperativas de Castilla-La Mancha (UCAMAN) y Asociaciones de Empresarios de Bodegas, insiste en la urgente necesidad de contar con Planes Estratégicos que permitan establecer actuaciones a medio y largo plazo para el sector. El reconocimiento de esta asignatura pendiente para el sector vitivinícola, puede servir de un primer paso para iniciar las adaptaciones necesarias en cuanto a la organización de bodegas y cooperativas.

Únicamente, nos referiremos al sector cooperativista en cuanto a su situación de organización; puesto que las bodegas se encuentran dentro de un abanico de organización que hace referencia a dos modelos claramente diferenciados: las grandes bodegas privadas perfectamente adaptadas y las pequeñas bodegas las cuales están en un proceso de absorción por parte de las grandes o adaptación con los medios de que disponen a las nuevas exigencias del mercado.

Es por todos conocido que el mapa vitivinícola de Castilla-La Mancha presenta una pluralidad de explotaciones conjuntamente con un mosaico de cooperativas. Este sector está caracterizado por una serie de rasgos que podríamos definir como de poco favorable para el actual mercado competitivo.

- Producciones mayoritariamente de vinos a granel.
- Dispersión en cuanto a la elaboración de vinos de calidad.
- Pequeño tamaño de las cooperativas que no les permiten acometer reformas en cuanto a la mejora organizativa.

Si bien algunos de estos rasgos, son parte del pasado de muchas de las cooperativas. Otras sin embargo, continúan arrastrando importantes lastres para su mejora. Las causas se encuentran en el seno mismo del sector vitivinícola que entronca elementos económicos con un fuerte peso social y que ha retrasado la implantación de importantes sistemas de organización por las reticencias hacia cualquier cambio cuyos objetivos no sean firmes y claros.

Actualmente, y desde diferentes perspectivas se proponen diferentes vías que debería seguir el sistema cooperativista en cuanto a la organización.

4.4. La calidad de los vinos de Castilla-La Mancha

4.4.1. Concepto: Elementos Objetivos y Subjetivos.

En la actualidad, la calidad constituye un factor clave de las empresas agroalimentarias -incluidas las vitivinícolas- donde se está erigiendo como la máxima responsable de los niveles de ventas y beneficios de las empresas y en definitiva como fundamento de competitividad.

Sin embargo, es un concepto amplio y abstracto, y que en la práctica su acotación resulta difícil. No obstante, a efectos de este estudio, vamos a intentar mediante un diagrama a presentar los factores y atributos determinantes de la calidad de los vinos.

CULTURA DEL VINO

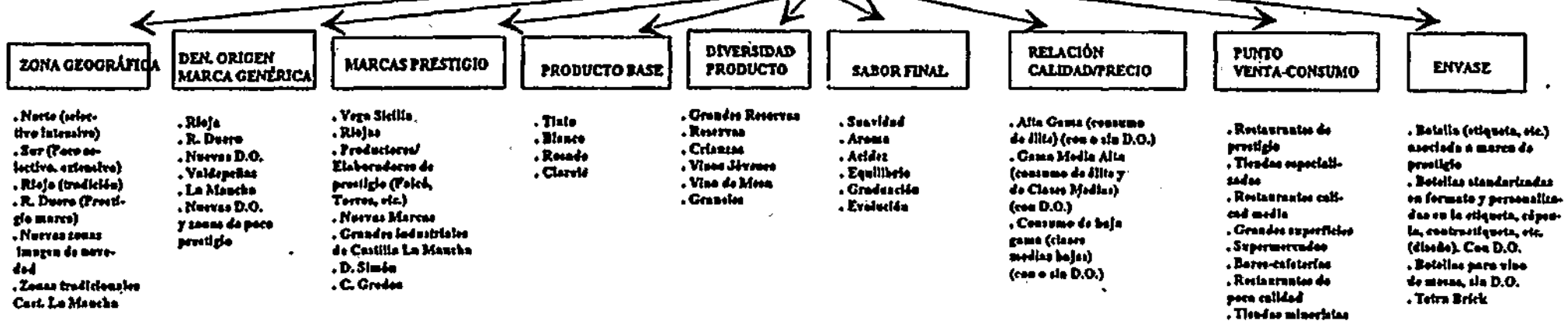


LO EXCLUSIVO

TECNOLOGIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN/ELABORACIÓN:
CONSERVAR LA ESENCIA DE LO TRADICIONAL-NATURAL
AÑADIENDO UNA MARCA PERSONALIZADA, DISTINTIVA



CALIDAD



Todos estos atributos conforman o configuran un Vino de Calidad. Pero la aproximación al concepto de calidad, puede establecerse desde dos tipos de perspectivas: *Perspectiva Objetiva y Subjetiva*.

Desde la *visión objetiva* un Vino de Calidad es “aquél que ha superado unos umbrales a dos niveles: fisicoquímicos y organolépticos, alcanzando un nivel en cuanto a características de “color, olor y sabor” y que determinan una armonía en su conjunto de acuerdo al patrón en cada vino”.

Las modernas técnicas analíticas aplicadas a la viticultura y enología, la programación adecuada de las características a conocer y un panel de catadores, indicarán qué factores se consideran esenciales para identificar, diferenciar y discernir la genuidad del vino y su calidad.

Sin embargo, el vino y su calidad son dos elementos que se ven influidos por factores subjetivos que condicionan la percepción que de los mismos tiene el consumidor y que se identifica con la imagen que ese vino ha transmitido y trasmite al consumidor.

En este sentido *“la calidad del vino se convierte en un juicio ordinal emitido por el consumidor, basado en las variables que éste considera de calidad”*.

De esta nueva visión, se pueden extraer las siguientes consecuencias:

- La primera de ellas, la relevancia que en la misma tiene el consumidor, ya que en definitiva es él quien determina tanto las variables de calidad, como su ponderación en el correspondiente juicio ordinal.
- La segunda consecuencia de la definición propuesta, es que la calidad puede ser un juicio basado en varias variables: es un juicio de tipos multivariable aunque una de las variables clásica siempre fue el precio, actualmente asistimos a criterios como: Marca, D.O., Botella...

Pero a pesar del subjetivismo, podemos establecer mediante encuestas, entrevistas en profundidad, experimentos comerciales... las coördinadas que estén presentes en esa imagen de calidad del vino, que en definitiva son las que percibe el consumidor.

4.4.1. La Normativa en materia de calidad de los vinos

Por lo que se refiere a la calidad establecida en base a normas oficiales, ésta, en principio, se rige de forma obligatoria para todas las empresas, por lo que debe tener un carácter neutro desde el punto de vista de la competitividad.

Otro aspecto son las posibles diferencias que existen todavía entre las normas oficiales de calidad de los distintos países de la Unión Europea que pueden generar niveles de competitividad diferentes.

Vamos a analizar las siguientes normas sobre calidad:

- Políticas de Calidad y Marcas Colectivas.
- Los sistemas de aseguramiento de la calidad: El Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos y el Sistema ISO 9.000.
- *Políticas de Calidad y Marcas Colectivas*

España y Francia son los Estados miembros de la UE que extienden la protección, mediante Denominaciones de Calidad, a un mayor ámbito de productos y en particular las Denominaciones de Origen para el vino, son garantías de calidad. Las Denominaciones de Origen deben presentar las siguientes características.

- Reconocer una realidad que ya existe y que se intenta proteger.
- Ser selectivas: la proliferación de denominaciones puede crear confusión y dejar sin significado a las que ya existen.

En este sentido, es interesante comparar el número de denominaciones de origen existentes en el Sector Vinícola español con las existentes en Italia y Francia. Frente a las 53 españolas (6 en Castilla-La Mancha), existen en Italia 235 v.c.p.r.d. y 350 en Francia (310 Denominaciones de Origen y 40 “vinos de calidad superior”).

A nivel Unión Europea, los reglamentos aprobados en 1992 (RCEE) 2081/92 y (RCEE) 2082/92 definen un marco general que regula las denominaciones de calidad a nivel comunitario.

— Denominación de Origen:

El Reglamento 2081/92 define la Denominación de Origen como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio (en nuestro caso el vino) que cumple las dos condiciones:

- El producto debe ser originario de dicha zona.
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Las denominaciones de origen a nivel nacional se encuentran reguladas a través de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen estos y de acuerdo a la próxima entrada en vigor de la Norma Europea. EN 45011 deberán realizar una adaptación para el control de las denominaciones de calidad de la forma más óptima posible.

A continuación, expondremos las denominaciones de origen a nivel de Castilla-La Mancha como sistema de calidad para posteriormente, describir la Norma EN 45011.

Desde la Ley 25/70, Estatuto de la Viña, del Vino y los Alcoholes, las Denominaciones de Origen han supuesto un compromiso por parte de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen para la defensa en la exclusividad del uso del nombre geográfico a todos aquellos viticultores y bodegas que voluntariamente se inscriben en unos registros y se someten a las exigencias que la regulación de la Denominación de Origen impone para garantizar la procedencia, la calidad y el mantenimiento del prestigio del producto⁽¹⁹⁾.

Castilla-La Mancha cuenta con seis Denominaciones de Origen (D.O.): Almansa, Jumilla, La Mancha, Méntrida, Móndejar y Valdepeñas, que reflejan la gran diversidad, variedad y riqueza de sus vinos.

La labor realizada en los últimos años en favor de la promoción, exportación de los caldos castellano-manchegos refleja la preocupación de los C.R.D.O. por los vinos de esta región, que ha llevado al consumidor a un mayor interés por las D.O.

En este sentido, durante el año 1995 se ha proseguido la actividad en lo referente a promoción, coordinación y defensa de la Denominaciones de Origen. Se señalan a continuación los aspectos más destacados de las diferentes acciones desarrolladas.

⁽¹⁹⁾ Arts. 81 y 82 de la Ley 25/70. La protección otorgada por una denominación de origen se extiende al uso exclusivo de los nombres de las comarcas, términos, localidades y pagos que compongan las respectivas zonas de producción y crianza (art. 81,1). El empleo de las Denominaciones de Origen está reservado exclusivamente para los productos que, de acuerdo con esta Ley y con las disposiciones de cada Denominación de Origen, tengan derecho al uso de los mismos (art. 82.1). Sólo las personas naturales o jurídicas que tengan inscritos en los Registros de cada Denominación sus viñedos o instalaciones, podrán producir uva con destino a la elaboración de vinos amparados por aquélla o elaborar o criar vinos que hayan de ser protegidos por la misma o emplear la denominación o subdenominación correspondiente.

A) Modificación de disposiciones nacionales básicas en materia de Denominaciones de Origen.

Se ha producido la adaptación de nuestra normativa básica para eliminar aquellos aspectos que establecían disposiciones más restrictivas que las homólogas comunitarias. Para ello, se han derogado los artículos correspondientes de la Ley 25/1970 y de su Reglamento en materia de política de plantaciones, prácticas culturales y prácticas enológicas, lo cual podría imponer, de forma indirecta, una mejora relativa de nuestra posición competitiva en el mercado europeo.

Paralelamente, se ha producido la modificación del Real Decreto 157/1988, mediante el Real Decreto 1906/1995, de 24 de noviembre. Se ha adaptado el ámbito de este último a las orientaciones emanadas del Tribunal Constitucional en materia de reparto de competencias entre la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas, en relación con el diferente nivel de asunción de competencias en materia de denominaciones de origen por parte de las distintas Comunidades Autónomas, adquiriendo esta norma el carácter de norma básica o supletoria, según los casos.

También se ha regulado la de coexistencia de vinos amparados y vinos no inscritos de toda procedencia en las bodegas inscritas, siempre que se garantice la elaboración y almacenamiento separados, premisa básica recogida en el Reglamento (CEE) 823/87, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (v.c.p.r.d.) y previa decisión positiva de cada Consejo Regulador.

Finalmente, desaparecen los requisitos relativos a superficie mínima inscrita y volúmenes mínimos de comercialización de vino amparado para el mantenimiento de la vigencia de la Denominación de Origen.

B) Ratificación de Reglamentos de Demarcaciones de Origen

En relación a las denominaciones de origen cuyo ámbito territorial está íntegramente incluido en una sola Comunidad Autónoma, la Administración Autónoma correspondiente es competente para aprobar o modificar el reglamento de las denominaciones respectivas, previas las consultas perceptivas con la Administración Central, correspondiendo a esta última su ratificación, a los efectos de su promoción y defensa en los ámbitos nacionales e internacionales, siempre que se respete la legislación.

La Denominación de Origen Valdepeñas. (Nuevo Reglamento O.M. 14 marzo de 1995).

El nuevo Reglamento sustituye al aprobado mediante la Orden Ministerial de 3 de febrero de 1976, que había sufrido dos modificaciones parciales en 1991 y 1992. Se autoriza la variedad Macabeo y las tintas Garnache y Cabernet Sauvignon y se fija un porcentaje mínimo del 80% de la superficie de variedades tintas dedicado a Cencibel.

En cuanto a las características de los vinos, se mantiene la graduación alcohólica adquirida de los blancos entre 10 y 13% vol., de los rosados entre 10,5 y 13% vol., de los tintos entre 11 y 14% vol., y se ajusta la de los llamados tintos Valdepeñas (Clarete o Aloque) entre 11 y 13% vol. Además, se establece que los tintos habrán de provenir en un 85% de las uvas tintas señaladas, correspondiendo un 75% de dicho porcentaje a la variedad Cencibel. Por su parte, los tintos de Valdepeñas se obtendrán a partir de mostos con mezcla de uvas tintas y blancas de las variedades reconocidas o de sus mostos cuya fermentación se hace parcialmente en presencia de los orujos de uva tinta. En este caso, el porcentaje mínimo de uva de la variedad Cencibel será del 25%.

C) Aprobación de Reglamentos de Denominaciones de Origen y de otras Denominaciones.

Respecto de las denominaciones de origen y otras directamente dependientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, (cuya base territorial se extiende por más de una Comunidad Autónoma).

Denominación de Origen "Jumilla" O.M. ratificación 10 noviembre 1995.

Las novedades y cambios tecnológicos hacían necesaria la adaptación, a estas nuevas circunstancias del texto reglamentario.

La nueva disposición recoge los aspectos relativos a la disciplina de producción, contemplando las variedades de vid autorizadas para la elaboración de vinos protegidos, entre las que se introducen la tinta Cabernet Sauvignon y la blanca Macabeo. La variedad Monastrell mantiene su calificación de preferente, y desaparece de la relación la blanca Merseguera, si bien las plantaciones actualmente registradas de esta variedad mantienen la condición de amparadas.

Como novedad, se contemplan dos tipos de régimen de cultivo de la viña, extensivo e intensivo, en relación con las condiciones ecológicas del terreno. Esta diferenciación afecta a la densidad de plantación, número de yemas por cepa y producciones máximas por Ha., constituyéndose sendos subregistros al efecto, en el Registro de Viñas.

Respecto a las características de la vendimia, se fija en 11% vol. La graduación natural mínima que deben poseer las uvas o mostos destinados a la elaboración de vinos protegidos.

En cuanto a las prácticas de elaboración, se establece que el rendimiento en la extracción del mosto o vino no podrá superar los 70 litros por cada 100 kg. de uva,

así como la prohibición de prácticas de precalentamiento de la uva, así como la prohibición de prácticas de precalentamiento de la uva, o calentamiento del mosto o del vino en presencia de los orujos.

D) Aprobación de la Denominación de Origen Mondejar, publicada el 24 de octubre de 1996 en Boletín Oficial de Castilla-La Mancha y en marzo de 1997 en Boletín Oficial del Estado.

Esta nueva Denominación de Origen recoge dentro de las variedades blancas: Macabeo y Viura, que presentan nuevas características y Cencibel y Cabernet Sauvignon para tinte.

Además de las actuaciones comentadas, los C.R.D.O., están realizando una labor de información hacia el consumidor. En referencia a esta actuación, se está prestando atención a la contraetiqueta de los vinos con Denominación de Origen, que permita ser el D.N.I. de estos vinos.

Así C.R.D.O. La Mancha, hace de total obligatoriedad que las botellas de todos los vinos elaborados acogidos a la Denominación de Origen "La Mancha", lleven adheridas las contraetiquetas que los distifican por tipos y categorías.

VINO JOVEN: Contraetiqueta de fondo amarillo claro. Deben consumirse en un periodo no superior a 9 meses desde su elaboración.

VINOS DE CRIANZA: Crianza mínima en roble de 12 meses y 24 de envejecimiento en botella.

VINOS GRAN RESERVA: Vinos con una crianza mínima de 24 meses en roble y 36 de envejecimiento en botella.

En cuanto al C.R.D.O. Valdepeñas, a través de la Mesa Intersectorial del Vino, ha desarrollado un plan de promoción y publicidad para el relanzamiento de los vinos de Valdepeñas bajo el concepto "La Nueva Generación", para lo cual han cambiado el logotipo de la propia D.O., además de organizar distintas campañas promocionales y una fuerte inversión en inserciones publicitarias en los principales medios de comunicación. De la nueva imagen se espera derivar en una nueva valoración y un mejor posicionamiento global de la zona (marca genérica) como productores de vino de calidad.

— *La Norma Europea EN 45011*

La Norma Europea EN 45011, se enmarca en las normas de la Serie EN 45000, que se refieren a Ensayos, Certificación y Acreditación.

El Consejo Regulador de Denominación de Origen. EN 45011. La Norma Europea EN 45011, se enmarca en las normas de la Serie EN 45000, que se refieren a Ensayos, Certificación y Acreditación.

En concreto la EN 45011 recoge "Los Criterios Generales relativos a los organismos de certificación que realizan la certificación de productos".

El Reglamento (CEE) 2081/92 del Consejo de 14 de julio, prevé en su artículo 10 la existencia de estructuras de control, las cuales deberán garantizar la objetividad e imparcialidad respecto de todos los productores o transformadores sometidos a su control y costes de manera permanente con los expertos y medios necesarios para efectuar los controles de los productos agrícolas y alimenticios que ostenten una denominación protegida.

Mediante la Norma Europea EN 45011 el Organismo de certificación corresponde al Consejo Regulador de Denominación de Origen. Éste deberá tener un Manual de Calidad.

De esta forma mediante el Manual de Calidad, se podrá conocer los objetivos de calidad, la situación jurídica, el organigrama, las responsabilidades de sus miembros, el personal de la certificación, las funciones del personal, las instrucciones para conceder la denominación, las instrucciones de inspección, toma de muestras, análisis, lista de subcontratistas si los hubiera, exposición de los procedimientos escritos para evaluar y supervisar la competencia de los subcontratistas, el procedimiento de apelación, etc.

Cualquiera que lea el Manual de Calidad debe poder conocer perfectamente el organismo, a lo que se dedica, cómo se estructura, cómo lleva a cabo sus funciones, con qué personal cuenta, etc.

Esta EN 45011 como vemos se enmarca en las nuevas exigencias de calidad no sólo del producto final, sino que es el propio C:R.D.O. el que debe a su vez contar con un manual de Calidad. Estamos ante lo que se ha dado en llamar *“Sistemas Integrados de Calidad”*.

- *Los sistemas de aseguramiento de la calidad: El Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos. El Sistema ISO 9000*

La gestión de la calidad en la empresa agroalimentaria está pasando de estar centrada en el cumplimiento de la normativa alimentaria, referida únicamente al producto, a un ambicioso proyecto para alcanzar la Calidad Total.

Dentro de este proyecto, las Normas de Aseguramiento de Calidad adquirirán un papel extraordinariamente relevante ya que representan una sistematización operativa, que aglutina los variados enfoques sobre la mejora de la calidad.

El Aseguramiento de la Calidad es, según define la Norma ISO 8402/1986, “El Conjunto de las acciones preestablecidas y sistemáticas necesarias para dar la confianza apropiada de que un producto o servicio satisfará las exigencias fijadas en cuanto a calidad”. Es evidente que una parte fundamental para que sea eficaz este Aseguramiento lo que estas “exigencias” reflejen enteramente las necesidades del utilizador o cliente.

A continuación, vamos a estudiar el Sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (ARICPC) y los Sistemas de Gestión de Calidad UNE-EN-ISO 9000, sobre la base de que ambos son sistemas de aseguramiento o garantía de la calidad.

— Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos para el Vino.

Hace ya más de cuatro décadas que forma parte del conocimiento general que para producir alimentos de buena calidad higiénica y sanitaria debían observarse en las industrias de alimentos prácticas higiénicas, también llamadas en términos más generales, Buenas Prácticas de Fabricación (BPF). Sin embargo, estas prácticas no aparecían escritas y sólo al final de los años 60 la Comisión del Codex Alimentarios

comenzó a elaborarlas. Con el paso del tiempo, los códigos de prácticas higiénicas se han venido imponiendo.

En los años 70 surgió en los Estados Unidos un nuevo enfoque para la prevención de los riesgos o peligros relacionados con el consumo de alimentos: se denominó Hazard Analys and Critical Control Points (HACCP). Al principio tuvo escasa difusión, pero en los últimos años se ha generalizado su conocimiento y ha comenzado su aplicación en la industria de alimentos. Así la directiva horizontal sobre higiene de los alimentos (93/43/CEE), recientemente transpuesta (RD 2207/95).

En España que con el nombre de Análisis de Riesgos, Identificación y Control de Puntos Críticos (ARIPC) ha comenzado a extenderse afectando al vino. De este modo en 1997 se ha elaborado la Guía de Análisis de Riesgos, Identificación y Control de Puntos Críticos (ARICP) del vino, cuya finalidad es:

- Facilitar las tareas del control oficial y promover una aplicación uniforme del sistema en nuestro sector.
- Dar mayor seguridad a los consumidores, garantizando la salubridad de los productos.

Es necesario destacar que esta guía es un documento general aplicado a un proceso genérico de elaboración del vino. En ella se especifican los criterios a seguir para el control de aquellos puntos con repercusiones sanitarias en el producto final, pero no el modo de realizar dichos controles, ya que las particularidades de cada industria no se pueden recoger en un documento de estas características, sobre todo en un sector con procesos de elaboración con diferentes peculiaridades.

El objetivo principal de esta guía no es otro que garantizar, sin lugar a equívoco la calidad sanitaria del producto final, calidad entendida a través de un conjunto de etapas que conforma el proceso íntegro de producción.

— *Normas ISO 9000*

En 1987, surgieron en Europa los Sistemas de Calidad, en forma de las denominadas Normas de la Serie ISO 9000, y similares, constituyen un marco general que permite que la empresa esté de tal forma organizada que pueda asegurar la conformidad de los productos con los requisitos especificados o requeridos.

La introducción e impulso actual de los Sistemas de Calidad según normas ISO 9000 se ve estimulada, sobre todo, por la necesidad de las empresas con vocación de competencia en mercados amplios, de obtener estos certificados de calidad para situarse en pleno de igualdad con sus competidores. Influye también posiblemente, aunque en menor grado, en el ámbito europeo, la Directiva 93/94 (DOCE, 1993), que en su artículo 6 menciona las Normas Europeas de la serie EN 29000. Este artículo afirma “si así lo estiman conveniente, los Estados miembros instarán a las empresas del sector alimentario a que apliquen las Normas Europeas de la serie EN 29000 a fin de poner en práctica las normas generales de higiene y las guías de prácticas correctas de higiene.

En la siguiente tabla, se relacionan dos series de normas que son equivalente.

ISO 9000	EN 29000	Aspectos que cubren
ISO 9000	EN 29000	Documento general: directrices para seleccionar y utilizar las normas.
ISO 9001	EN 29001	Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño/desarrollo, la producción, las instalaciones y el servicio post-venta.
ISO 9002	EN 29002	Modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción e instalaciones.
ISO 9003	EN 29003	Modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y los ensayos finales.
ISO 9004	EN 29004	Gestión interna de la calidad y elementos de sistema de calidad. Reglas generales.

Las normas ISO están muy extendidas en los países anglosajones para los productos agroalimentarios, incluidos el vino. En los países mediterráneos como hemos indicado, el peso de las denominaciones de origen revisten una gran importancia y representan garantía de calidad. Ahora bien, algunos autores han comenzado a mostrarse relativamente preocupados hacia las que pueden ser las tendencias futuras en el comercio internacional hacia normas comunes e idénticas, donde las normas ISO al estar bastante desarrollado en países con gran tradición comercial terminan por imponerse al sector del vino, para establecer de este modo, sus características homogéneas de seguridad de la calidad de los vinos en cuanto a todo el proceso, desde su elaboración hasta el consumidor final.

4.4.2. La imagen de calidad

La imagen de calidad es un concepto complejo y multivariable, que resulta de múltiples factores que van configurando dicha imagen. Vamos a comenzar por la viña; continuaremos por la elaboración y finalizaremos con la comercialización.

El viñedo

El peso que sobre la imagen global tiene la etapa de la producción se articularía en base a dos elementos centrales:

- a) Factores permanentes: suelo, clima, medio biológico.
- b) Factores culturales: tratamientos del cultivo, recolección, poda, riego.

a) Factores permanentes.

En general, aspectos poco relevantes para la mayoría de consumidores. Cobran más trascendencia para consumidores de prestigio y para el resto de agentes implicados.

- El tándem viña/uva se constituye como atributo con más peso en la valoración sobre la calidad/prestigio. La escala ponderativa sería, de modo tendencial:

Variedades de prestigio reconocido (Cabernet Sauvignon; Merlot). Las zonas, bodegas y marcas que las han introducido queden signadas/confirmadas como de calidad.

Variedades nacionales de calidad tradicional. (Cencibel, Tempranillo...)

Variedades locales de poco prestigio como Airen. Se asocia a zonas localizadas y a gran extensión de Castilla-La Mancha

- El suelo/clima de Castilla-La Mancha es adecuado para el cultivo de la uva por no requerir muchos tratamientos fitosanitarios, abonos químicos, etc.
- La uva manchega se asocia con la de mayor graduación, y ello por dos motivos:
 - Por las condiciones climáticas.
 - Por la tendencia tradicional de pagar en función de su mayor graduación, lo que lleva a retrasar las cosechas.
- Del mismo modo, pese a reconocer los progresos recientes, se sigue asociando a la zona de Castilla-La Mancha con un viñedo “viejo”, “poco cuidado”, mientras que otras zonas tradicionales han ido renovando y mejorando las cepas con otras variedades que ha mejorado la imagen hacia el consumidor.
- Un último factor derivado de la producción alude a los efectos negativos que genera que los excedentes de producción hayan de destinarse a la destilación (imagen de que “se elimina” lo de poca calidad).

b) Factores Culturales

Factores de importancia muy relativa para consumidores de sectores medios. Adquiere relevancia para los consumidores de prestigio (status alto y medio alto), donde se asocia a “lo exclusivo de calidad”: agricultor-elaborador que controla de forma permanente y personal todas las actividades relativas al cultivo del viñedo. Imagen referente construida sobre la figura de la “bodega en la viña”.

- De modo genérico, se asocia a las zonas del norte (Rioja, R. Duero, Navarra...) con pequeñas y medianas propiedades (también pequeñas D.O.), que permitan un laboreo más controlado (riego por goteo, tratamientos fitosanitarios adecuados). Por contra, se asocia a la zona de Castilla-La Mancha con grandes extensiones y, por tanto, con formas y usos de cultivo menos controlados y destinados más a la producción masiva que a la de calidad.
- De la anterior se desprende una imagen de agricultor de las zonas. (D.O. Rioja, R. Duero...) como profesionalizado, que emplea los avances de la técnica salvaguardando la esencia de “lo natural”. Por contra, el manchego aparece relacionado con la imagen de agricultor tradicional, no adaptado a los usos y recursos de la tecnología.
- No parece extendida la realidad de la reciente y paulatina reconversión del viñedo en Castilla-La Mancha, aspecto a dar a conocer los consumidores.

Elaboración

- Etapa de gran trascendencia para la mayoría de agentes implicados.
- De la elaboración depende la bondad y calidad del producto final. El concepto calidad en la elaboración ha pasado de los “artesano-tradicional” (modo de elaboración común hasta años 60) a lo “tecnológico-personalizado” (modo de elaboración moderno) y a lo “tecnológico-industrial” (elaboración destinada a la gran producción).
- Diversificado, de mayor a menor calidad y en función del segmento de consumo al que se destina, los modos de elaboración serían las siguientes:

A) Elaboración de alta calidad (Grandes Reservas, Reservas): Lo artesano-natural-tradicional (barricas) culmina un cuidadoso de elaboración tecnológica (acero inoxidable, fermentación y temperatura controladas, etc.). Se asocia a zonas/bodegas tradicionales y de prestigio (Rioja, R. Duero) y nuevas D.O., inscritas en los vinos de alta gama (Navarra...). Gran peso de la marca personal de bodeguero/elaborador.

B) Elaboración de calidad media/alta. (Reservas, crianzas, vinos jóvenes). Existe una adecuación ajustada (suficiente) entre lo tecnológico y lo tradicional. Papel relevante, pero no trascendente, de la marca personal del elaborador.

Se asocia a determinadas marcas-bodegas de Castilla-La Mancha, que se distinguen/diferencian de la imagen prevalente de zona de producción/elaboración industrial (+ cantidad - calidad) o anclada en lo tradicional.

C) Elaboración industrial adecuada, (crianzas, vinos jóvenes, vino de mesa). Prima la cantidad sobre la calidad, aunque ésta se mantiene a niveles suficientes. Pierde peso lo tradicional para dar paso a lo tecnológico-industrial.

Asociado principalmente a zonas de gran producción (Castilla-La Mancha), a pesar de que se están incorporando zonas tradicionales de prestigio (Rioja), que compiten en vinos de gama media-baja.

D) Elaboración industrial de baja calidad. La calidad queda plenamente supeditada a la cantidad. La tecnología puesta al servicio de la sobreproducción.

Como consecuencia de los procesos de elaboración, aparece unas imágenes asociadas al producto final que resultan determinantes en la valoración global de los consumidores. Dichas imágenes se estructuran alrededor de los siguientes ejes:

- *Producto base: tinto, blanco, rosado*
- *Diversidad producto: gran reserva, reserva, crianza, joven, de mesa, granel.*
- *Características del vino.*
- *La Marca y las Denominaciones de Origen.*
- *Relación calidad/precio.*
- *Presentación/envase.*

* *Producto base:*

Estableciendo una escala en función de la calidad, el tinto ocupa la posición más valorada, seguida por los vinos blancos, por los rosados y, en última instancia, los “claretes” (mezcla de escasa calidad).

Castilla-La Mancha se relaciona como zona tradicional de vinos blancos.

* *Diversidad de producto:*

Existen dos líneas de valoración/imagen:

- **Transversal:** asigna calidad-prestigio en función del tipo y tiempo de elaboración:
 - Grandes Reservas (máximo prestigio).
 - Reservas (alto prestigio)
 - Crianzas (calidad media)
 - Vinos jóvenes (dependen de la añada).
 - Vinos de mesa (escasa calidad).
 - Graneles (mínima valoración).
- **Horizontal:** asigna calidad-prestigio en función de la marca genérica (D.O.), y/o de la marca-bodega:
 - Grandes Reservas (Rioja, R. Duero)
 - Reservas (Rioja, R. Duero, otras denominaciones de origen y vinos Castilla-La Mancha, pero sólo marcas concretas conocidas por los consumidores de prestigio).

- Crianzas (Rioja, R. del Duero, otras denominaciones de origen reciente y Vinos de Castilla-La Mancha: marcas de grandes industriales con presencia relevante en el mercado).
- Vinos jóvenes (amplia presencia de todas las D.O.).
- Vinos de mesa (tradicionalmente, Castilla-La Mancha; en la actualidad, compiten en el mercado otras zonas tradicionales como Rioja y otras que están reposicionándose, como Madrid; además de la presencia creciente de vinos de procedencia internacional).
- Graneles (vinculados exclusivamente a Castilla-La Mancha).

** Características del vino*

Representan, sin duda, un conjunto de factores centrales de los que dependen la imagen y valoración final del producto, valoración que aparecería condensada, dentro del sector de consumidores medios, en el sabor del vino, en la primera sensación:

- Los vinos de Castilla-La Mancha se han asociado tradicionalmente a sabores ásperos, de graduación alta, poco equilibrados.
- Esto deriva en una valoración negativa, debido a que los conceptos que caracterizan los “buenos vinos” serían: la suavidad, lo sedoso, lo aromático,...

Para el sector consumidores de prestigio, que conocen con mayor amplitud las complejas características del vino, la valoración de los vinos de Castilla-La Mancha vendría a coincidir con los consumidores medios, aunque exponiendo para ello una mayor amplitud de atributos.

** La Marca y las Denominaciones de Origen*

Por todos es conocido que la marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de empresas. Así, su importancia se deriva no sólo de las oportunidades y retos que puede generar en el contexto competitivo actual, sino también por la potencialidad dinámica que supone la utilización de una marca estable para introducirse en nuevos mercados. Tenemos, pues, en la marca un elemento aglutinador de asociaciones que le dan sentido y le aportan distintas dimensiones de valor.

Entre los objetivos buscados por la empresa u organización en la creación de una marca tenemos, en primer lugar, la creación de una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor, a fin de construir una base sólida de clientes fieles. En segundo lugar, garantizar cierto nivel de calidad y satisfacción reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de otros productos; en tercer lugar, ayudar a la promoción y publicidad.

Sabemos que el valor de la marca se apoya en las asociaciones que los clientes relacionan con la misma, asociaciones que figurarán la identidad de la marca, que pueden incluir varios aspectos: atributos del producto, de la organización, un símbolo, etc.

Del mismo modo, la marca y su valor son conceptos dinámicos, pudiendo adquirir ésta una autonomía y sentido propio, es decir, pudiendo adquirir una identidad. La identidad viene a definir cuáles son los valores centrales que sirven

como base a la marca para especificar y afirmar su diferencia y permanencia en el tiempo. La continuidad es fundamental para la creación y para la perdurabilidad de la marca que, para alcanzar una identidad fuerte, debe tratar que suministre valor no sólo a la empresa u organización, sino también al cliente. Pero además de una identidad fuerte asociada al producto la marca ha de tener en cuenta las dimensiones de la marca como organización, como persona y como símbolo.

Todo lo anterior queda sintetizado en el siguiente cuadro

RASGOS DE CONFIGURAN LA IDENTIDAD DE MARCA.

MARCA COMO PRODUCTO	{ <ul style="list-style-type: none">. ASOCIACIONES CON LA CLASE DE PRODUCTO. RELACIÓN PRODUCTO/ATRIBUTOS. CALIDAD. SITUACIÓN DE USO. USUARIOS. VINCULO AL PAÍS/REGIÓN DE ORIGEN }
MARCA COMO ORGANIZACIÓN	{ <ul style="list-style-type: none">. ORIENTACIÓN SOCIAL Y COMUNITARIA. CALIDAD PERCIBIDA. INNOVACIÓN. PREOCUPACIÓN POR CLIENTES. ESTRATEGIA UTILIZADA (LOCAL O GLOBAL). CULTURA EMPRESARIAL }
MARCA COMO PERSONA	{ <ul style="list-style-type: none">. PERSONALIDAD DE LA MARCA. RELACIONES MARCA-CLIENTE. ESTILO DE VIDA }
MARCA COMO SÍMBOLO	{ <ul style="list-style-type: none">. IMAGINERÍA VISUAL (NOMBRE Y SÍMBOLO). METÁFORAS. HERENCIA DE LA MARCA. PERSONAJE }

En cuanto a las Denominaciones de Origen, han de considerarse como una fórmula de personalización diferenciada de los productos, quedando identificadas como indicadores geográficos de procedencia. Pero, las D.O. integran en su concepto no sólo el origen geográfico de su producto -en este caso el vino- sino también la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y personalidad diferenciadora, así como los mecanismos de control sobre su producción.

De acuerdo a Jiménez Zarco y Gómez Borja, los aspectos básicos que han de concurrir a la hora de configurar una D.O. vitivinícola serían:

- La calidad, personalidad y singularidad de los productos derivados de su origen geográfico...
- La existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de los productos que rubrica por parte de los consumidores.
- La existencia de una voluntad colectiva de los productores y distribuidores de cada zona determinada para ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singulares. Sometiéndose voluntariamente en sus actuaciones a una disciplina o exigencias que la regulación de la D.O. impone, a fin de garantizar la procedencia, calidad y el mantenimiento del prestigio del producto.

Así, la marca genérica asociada a la D.O. pasa a configurarse como una marca colectiva o pública con acceso restringido no sólo por el origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo. Es de este modo como la D.O. se utiliza a modo de paraguas para comercializar diversos productos (marcas concretas) que realiza su presentación bajo el respaldo y valor asignado a todas las marcas que se acogen a ella.

Al igual que sucede con las marcas concretas, la D.O. o marca genéricas posee una identidad que le suministra dirección, propósito significado.

Dado que el eje sobre que se articula la D.O. es la zona geográfica de procedencia, las asociaciones centrales sobre las que se desarrolla su identidad se agruparían en tres bloques:

- La tradición, herencia y saber hacer en la elaboración de los productos.
- Las características y atributos diferenciales de la zona geográfica en concreto y que sean relevantes para el producto (en el caso de los vinos: suelo, clima, viña/uva, modos y usos de laboreo...).
- La calidad objetiva de los productos que bajo ella se elaboran, apoyada en el control que ejercen los C.R.D.O., como organizaciones encargadas de velar por el cumplimiento de los necesarios estándares de calidad.

*** *Relación Calidad-Precio***

Asigna las posiciones de cada marca-producto en el eje de la calidad-prestigio:

a) Más de 1.000 pesetas:

- Vinos de alta gama (Grandes reservas, reservas). Se catalogan como productos exclusivos (limitados, seleccionados) para consumidores de prestigio (status alto y medio alto), aunque también para consorcio ocasional de sectores de clases medias. En este segmento aparecen insertos los vinos-marcas de tradición reconocida, estén o no acogidos a D.O. (Rioja, R. Duero y otros caldos franceses). Segmento copado por las grandes marcas de prestigio, en principio la posición de los vinos de Castilla-La Mancha (sin tradición en este tipo de producto), resulta muy desventajosa: ante un vino de estas características, se suele optar por marcas genéricas y concretas en el mercado.

b) Entre 500 y 1.000:

- Vinos de gama media (Reservas, crianzas, grandes reservas y vinos jóvenes). Se asocian a productos de calidad/precio ajustada para consumidores de clases medias (consumo habitual de sectores medios y medios bajos). Segmento actualmente más saturado de marcas (alta competitividad) y relacionado con vaciados D.O. (La D.O. marca una diferencia de calidad con respecto a los vinos sin D.O.). Entre éstas, los vinos de Castilla-La Mancha ocupan posiciones bajas (asociación con vinos a granel), pero aparecen con grandes posibilidades de reposicionarse al alza (gracias a sus ventajosos precios y a su nivel de calidad).

c) Entre 300 y 500:

- Vinos de gama media baja (vinos jóvenes de mesa). Se asocian a vinos con o sin D.O. (La D.O. otorga mayor identidad entre los consumidores de clases medias bajas; por contra, confirma para los consumidores de prestigio el hecho de que las D.O., dan cabida a productos que no reúnen, según ellos, la suficiente calidad). Vinos destinados a consumidores de status medio/bajo. Asociados a Castilla-La Mancha, aunque ahora tienen mayor presencia vinos de La Rioja y de otras denominaciones. Segmento, junto al anterior, más sobresaturado de marcas: el precio aparece como un factor determinante que juega a favor de los caldos castellano-manchegos, siempre que se mantenga una línea de calidad continuada.

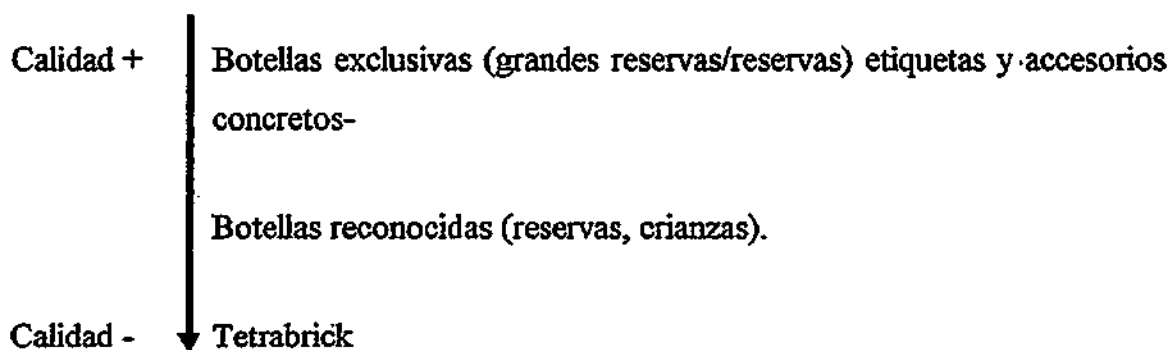
d) Menos de 300:

- Vinos de gama baja: (Graneles y tetrabrick). Vinos asociados al consumo de sectores bajos, para usos de cocina o para menús en bares de comidas. Fuerte asociación con los vinos de Castilla-La Mancha, dado que otras zonas no tienen presencia en el segmento.

** Presentación-envase*

La presentación final del producto también posee un peso específico dentro de la imagen y valoración global de los vinos. Otorga, como es de sobra conocido, un valor añadido de especial relevancia en un mercado como el actual, altamente competitivo y sobresaturado de marca, que hace necesario dotar de la máxima notoriedad posible al producto a promocionar para diferenciarlo y/o singularizarlo del resto. Analizaremos la importancia accesorios o “vestido” (etiquetas, contra etiquetas, collarín, cápsulas, corcho).

- La escala valorativa en cuanto al envase recorre un eje cuyas posiciones polares serían, en la calidad, los envases distintivos-exclusivos asociados a marcas de prestigio; mientras que en el polo opuesto estará el envase brik.



A este aspecto, las valoraciones se articulan en torno a:

— Las Botellas

A pesar de los intentos de introducir otros materiales, la botella de vidrio continúa siendo el recipiente por antonomasia para la comercialización y presentación de los vinos.

Constituye, también, un elemento técnico, fundamental en ocasiones, para la culminación, en ambiente reductor, de los complejos procesos de afinado y desarrollo del potencial de calidad de los vinos sometidos a crianza por el sistema mixto madera-botella.

Normalmente se utilizan botellas de 750 ml (0,75 l) de capacidad, si bien existen de otras capacidades.

En épocas pasadas existió una amplísima diversidad de formas de botella. Hoy en día, a pesar de haberse simplificado considerablemente tal diversidad, sobre todo por razones de índole técnica relativa a la acción del embotellado (rendimiento de los equipos, estabilidad de las botellas en las cintas transportadoras, facilidad de lavado, etc.), aún existen bastantes tipos de botellas. Los modelos básicos son:

Bordelesa: Presenta forma cilíndrica, con hombros bien definidos y cuello corto. De color, normalmente verde oscuro (verde botella), es típica de los vinos de la región vitivinícola de Burdeos, de donde toma su nombre.

En España su utilización está muy extendida, fundamentalmente en vinos tintos, jóvenes y de crianza, Reserva y Gran Reserva.

En los últimos tiempos se viene utilizando, sobre todo en vinos de alta categoría, una variante de esta botella, más alta, con un cuello más largo y un pronunciado aboverado en el fondo. Se emplea, para la presentación de vinos blancos, e incluso algún rosado, si bien en estos casos, fabricada en cristal incoloro.

Otra variante del tipo básico en la conocida como “Sauternes”, de cuello más corto e incolora, se emplea en vinos blancos.

Borgoña: Ligeramente más baja y gruesa que la anterior, no presenta hombros definidos. Se emplea fundamentalmente para vinos tintos aunque su utilización también se hace extensiva a los blancos. Su color es variable: verde violáceo, verde botella, marrón, humo, incoloro, dependiendo este color del tipo de vino que contenga.

Aunque menos empleada en España que la anterior, también se encuentran muy difundida, habiendo experimentado, en los últimos tiempos una apreciable expansión con motivo de la presencia en el mercado de vinos blancos de la variedad Chardonnay.

Alsacia: También llamada “Rin”. Presenta una forma alargada, esbelta. Fundamentalmente se emplea en vinos blancos y rosados jóvenes. Existen modelos más o menos estabilizados. Su color varía de incoloro a verde oscuro, pasando por el topacio siendo frecuente las botellas de escasa coloración.

A este nivel, los envases de vinos de Castilla-La Mancha parecen seguir los estándares establecidos.

Podría pensarse, no obstante, la posibilidad de diferenciar los nuevos vinos de Castilla-La Mancha con un envase que presente algún rasgo distintivo, sin que ello suponga una ruptura con los envases estandarizados.

— Etiquetas: (etiquetas delanteras, collarín, contra etiquetas)

Existe una amplia variedad, a pesar de que se imponen las etiquetas “de diseño actual”: personales, sobrias, estilizadas, que no tapan el contenido ni la botella, sin imágenes recargadas, con elementos distintos a nivel conceptual (nombre, marca y

— Etiquetas: (etiquetas delanteras, collarín, contra etiquetas)

Existe una amplia variedad, a pesar de que se imponen las etiquetas “de diseño actual”: personales, sobrias, estilizadas, que no tapan el contenido ni la botella, sin imágenes recargadas, con elementos distintos a nivel conceptual (nombre, marca y símbolo representativo, fácil de identificar), alejadas de los clásicos tamaños grandes y contenidos sobrecargados. De igual modo, la información textual que contienen tiende a la precisión objetiva (nombre-marca, emblema, graduación del vino, año y valoración de la cosecha, distintivo de D.O., tipo/diversidad de vino y datos sobre la producción/elaboración (uva, proceso)).

En general, las etiquetas de muchos vinos de Castilla-La Mancha aún aparecen inscritos en el anterior modelo de etiquetaje, donde se prima lo clásico sobre lo moderno, las grandes etiquetas sobre las reducidas, los nombres poco comerciales sobre los comerciales, etc.

En este sentido, haría que extender-apropiarse de los nuevos estilos “de diseño”, con lo que se ayudará a reforzar el concepto de nueva imagen, de adecuación a las normas y valores de la modernidad.

— Corcho

Los avances técnicos y en la calidad, priman la utilización de tapones de corcho con garantías de que conservarán el vino de forma adecuada. Corchos de pieza entera, (no conglomerados), que se extraen sin peligro de romperse, son los que se catalogan como de calidad. El resto de tapones (plástico, metal, además del corcho conglomerado o poroso), se asocian a vino de escasa calidad, a la despreocupación de los elaboradores por la conservación del producto.

Distribución/Comercialización

Dimensión de especial importancia en tanto la presencia (amplia o reducida) en los distintos espacios de venta-consumo se asocia al peso-valor de cada marca-zona en el mercado. La continuidad se vincula a la calidad-aceptación de los consumidores. Las marcas o zonas implantadas y reconocidas se encuentran en todos los puntos de venta y consumo de forma permanente (valor añadido).

- En general, se reconoce que esta dimensión condensa los principales frenos para el mejor posicionamiento y valoración de los vinos de Castilla-La Mancha.
- Se alude a la falta de cultura comercial de los productos/elaborados manchegos, que se han mantenido en los niveles de comercialización y distribución en cantidad (graneles) más que en calidad (embotellados).
- En base a lo anterior, se establece una escala de valoración según la calidad asociada a los consumidores y los espacios de venta-consumo:
 - Status alto y medio alto: El consumo-adquisición se diversifica en:
 - a) Restaurantes de prestigio y b) establecimientos (bodegas) especializados (para consumo hogar).

Hasta fechas recientes, solo escasas marcas de vinos de Castilla-La Mancha se podían encontrar en estos dos espacios de consumo prestigioso, por lo que las actuaciones habrían de encaminarse a ocuparlos con las marcas de calidad que ya se fabrican. Aspecto de trascendental relevancia si se tiene en cuenta que dichos espacios y sus propietarios-trabajadores (restauradores, soumilleres, comerciales, etc.) se convierten en agentes o prescriptores de gran trascendencia en promoción-publicidad hacia los consumidores finales.

- **Status medios: Consumo combinado:** a) Restaurantes de prestigio (ocasional), bares-restaurantes de calidad media (comidas-menús) y bares de vinos; b) Grandes superficies, tiendas minoristas y, en menor medida, establecimientos especializados (para consumo a domicilio).

Mayor presencia de vinos de Castilla-La Mancha, ahora en situación de competencia con otros caldos de distintas zonas (sobresaturación de marcas).

- **Status medios bajos: Consumo reducido en torno a** a) Restaurantes de comidas caseras y bares tradicionales (consumo de chateo); y b) Grandes superficies y tiendas minoristas (barrio).

Presencia relevante de vinos de Castilla-La Mancha, aunque también en este sector la competencia (nacional o internacional) puede ejercer un efecto negativo.

** Promoción-Publicidad*

Puede considerarse como un agente muy importante que actúa de freno o impide una mejor valoración y posicionamiento de los vinos de Castilla-La Mancha. Factores asociados: venta granel, falta de cultura comercial, producto de calidad poco promocionable, etc. Como hemos visto, alude y engloba a todas las etapas-dimensiones del sistema de los vinos (producción-elaboración-producto-distribución-imagen global), si bien se centra prioritariamente en la elaboración y el producto final.

La promoción

“La mejor promoción es la calidad continuada”. Entendiendo que las actuaciones promocionales han de diferenciarse de las actuaciones exclusivamente publicitarias (inserciones en los medios de comunicación), suponen conllevar un efecto publicitario asociado a nivel de prescriptores (críticos, consumidores de prestigio, restauradores, comerciales, etc.) que después actúan de difusores para los consumidores finales.

Dentro de las promociones existen varias posibilidades en base a su capacidad de generar unos efectos de mayor o menor alcance:

- **Concursos internacionales, nacionales y regionales:** Valorados en función de su prestigio. Los premios (medalla), denominaciones de calidad, etc. pasan a incorporarse a los productos (etiquetas) otorgando un valor añadido que se traduce normalmente en garantía de calidad. Sin embargo, se alude a que las grandes marcas no requieren de estas promociones, quedando éstas para aquellas marcas de vinos de calidad media/media-alta, para las que dichas menciones-premios sirven como signos de distinción respecto a la competencia.
- **Promociones centradas en los espacios de venta-consumo:** Han de incluirse las campañas promocionales en los centros de venta, especialmente en aquellos asignados como de calidad. Así algunos vinos de Castilla-La Mancha ha iniciado promociones realizadas en establecimientos especializados y restaurantes, espacios en los que puede conseguirse un efecto publicitario (boca a boca) añadido, publicidad de la que se hace partícipes a los consumidores de prestigio.

- **Promociones institucionales:** Las que corresponden a las administraciones estatales y comunitarias. Habrían de basarse en la “valoración” de un consumo adecuado de vino como elemento esencial de la dieta mediterránea.

Las actual promoción “Gran Selección” parece una buena línea de desarrollo, aunque quizá haya que ampliar su difusión a otras regiones.

- **Promociones destinadas a consumidores/prescriptores de calidad:** Iniciativas como cursos de catas, cofradías de consumidores, degustaciones de vino asociadas a dietas (comidas tradicionales o típicas de cada zona, etc., ayudarán a ofrecer la imagen de que los vinos de Castilla-La Mancha circulen por los mismos canales de promoción que el resto de marcas y D.O).

La publicidad

En cuanto a la publicidad, la percepción global de los grupos y entrevistas que se han realizado, manifiesta una desventaja notable de los vinos de Castilla-La Mancha con respecto a zonas/marcas tradicionales y a las nuevas D.O. En éstas existirían mayor número de campañas publicitarias y más adecuadas a las condiciones del mercado actual (diseño, modernidad, calidad).

Un avance significativo de la publicidad de los vinos castellano-manchegos lo constituye, la línea publicitaria que actualmente está llevando a cabo la D.O. Valdepeñas, que apuesta a través del concepto “Vinos de Valdepeñas” ofrecer una **nueva imagen** que engloba todas las dimensiones del sistema del vino: nuevas viñas, nuevos agricultores, nueva elaboración, nuevos productos, nuevas calidades. Y que se dirige a los sectores medios y medios altos de consumidores, apareciendo en los principales medios de comunicación generales (revistas, radio...) y especializados (guías de vino, revistas específicas, etc).

4.5. P. A. C.: La Organización Común de Mercado del Vino

Introducción

Se ha señalado en numerosas ocasiones, que más que un producto agrario, el vino es un elemento esencial de la cultura mediterránea. Así lo entendió la Comunidad desde la firma del Tratado de Roma. Sin embargo, la Organización Común del Mercado del vino se creó hasta 1970, mucho más tarde que las regulaciones comunitarias de otras producciones. El legislador comunitario se encontraba con políticas y mercados nacionales muy dispares: la reglamentación italiana era mucho más liberal que la francesa, mientras que el precio medio del vino en Francia era un 25% superior que en Italia. A pesar de todo, la libre circulación de mercancías que establecía el mercado común lo exigía la adopción de una Organización Común de Mercado (OCM) del sector vitivinícola.

En abril de 1962, antes de la creación de la OCM, ya se habían aprobado algunas medidas relativas al catastro vitícola, a la elaboración de previsiones, a la obligación de una declaración anual de producción de stocks, a la creación de un Comité de Gestión y al establecimiento de una reglamentación sobre los vinos con denominación de origen (v.c.p.r.d.). Unos años después, en virtud del Reglamento (CEE) nº 816/70, se crea la OCM del vino. En él se recogían la normativa relativa a la producción vitícola, las prácticas enológicas, el régimen de precios y de la intervención, el régimen de intercambios con países terceros y las normas de comercialización.

Sin embargo, a finales de los 70 comienzan a surgir en el seno de la entonces Comunidad Europea, los problemas de excedentes agrarios, de los que el vino no era una excepción. Así en 1982, comienzan una serie de modificaciones, cuyo pivote eran las destilaciones como sistema para mantener el mercado: Destilaciones

Voluntarias (Preventiva, Mantenimiento y Buen Fin) y Destilación Obligatoria en función de los rendimientos. la respuesta de los viticultores fue asegurarse la renta aumentando los rendimientos para compensar la disminución del precio de la destilación obligatoria.

Los excedentes se convirtieron en crónicos y las destilaciones aumentaron de forma alarmante. Lo anterior, unido a la inminente entrada de España en la Comunidad, provocó los famosos Acuerdos de Dublín en diciembre de 1984, que acentuaban más el papel de la destilación, no para sostener el mercado sino como elemento disuasorio de la producción excedentaria de vino. Sin embargo dichos acuerdos no solucionaron los problemas, por su difícil aplicación y porque olvidaba la globalidad de los problemas que en su conjunto podían ser los causantes de los excedentes crónicos y, por tanto, dichas medidas nacían con débil eficacia y eficiencia. Puesto que las cuestiones claves: trato preferencial a las zonas con "vocación vitícola", los grados mínimos, la chaptalización, el desarrollo de nuevos productos derivados de la vid, nuevo enfoque a la promoción del consumo, fiscalidad especial, etc. no era analizadas.

Así las medidas utilizadas fueron: el abandono de superficie vitícolas y el reforzamiento de las destilaciones obligatoria. En 1988 se suprime la ayuda al realmacenamiento de vinos y, a partir de la campaña 1991/92, deja de existir la destilación "garantía de buen fin".

El 21 de mayo de 1992 el Consejo de Ministros de la Unión Europea alcanza un acuerdo político que modifica de manera importante la Política Agrícola Común y es lo que se ha denominado Reforma de la PAC.

Sin embargo, teniendo en cuenta la complejidad del sector vitivinícola, por sí sólo se realizó un estudio "Reflexiones sobre la evolución y el porvenir de la política vitivinícola", del 22 de julio de 1993.

El Documento de reflexión hace un análisis profundo de la situación actual y, en base a una evolución previsible del sector vitivinícola, considerando que “El gran problema de fondo es un desequilibrio estructural, sistemático y permanente del mercado que no ha sido resuelto por los mecanismos de la OCM”.

La Comisión recogía el siguiente análisis del sector.

<i>Diagnóstico</i>	<i>Comentarios</i>
1. Descenso del Consumo	La disminución por año es alrededor de 2 millones de hectolitros, que represente el 1,6% y con una evolución más marcada en los vinos de mesa que en los v.c.p.r.d.
2. Concurrencia mundial	Países productores fuera de la UE van a presionar después de los Acuerdos GATT (OMC) sobre el mercado mundial dificultando, por la relación calidad/precio, las corrientes comerciales actuales de dentro y fuera de la Unión Europea.
3. Fuerte potencial vitícola (superficie)	Demasiadas hectáreas, que provocan producciones no comercializables.
4. Rendimientos crecientes	Éstos aumentan del orden de 0,5 hl/ha. y año y ello derivado de cuestiones tales como: 4.1. Fallo en el papel de la destilación obligatoria. 4.2. Rendimientos excesivos de los v.c.p.r.d.
5. Mal enfoque de los arranques	Han sido efectuados en su gran mayoría sobre viñedos poco productivos al tiempo que en ciertas regiones se ha verificado un aumento de rendimientos sobre el resto de las superficies.
6. Chaptalización	El empleo de sacarosa aumenta los rendimientos.

De acuerdo a su análisis, la Comisión concluía que los principales problemas que de seguir sin cambio se convertirían en endémicos serían:

- Excedente estructural.
- Dada la complejidad de la OCM actual los controles se vuelven cada vez más difíciles, por lo que se impone una simplificación.
- Las Economías Vitícolas Regionales basadas en “la cantidad” cada vez son más débiles y los desequilibrios regionales se acentúan y profundizan.
- Las decisiones individuales para acogerse a los instrumentos comunitarios vitivinícolas, especialmente el arranque, pueden provocar un impacto sobre el medio ambiente y la gestión del espacio rural.

Para ello elaboró un documento donde quedaba reflejada la nueva Organización Común de Mercado, el siguiente cuadro recoge sus propuestas.

Propuestas:
1. Arranque del viñedo
Se intenta llegar a un equilibrio de mercado interior europeo, mediante la reducción de la superficie planteada de viña.
2. Disminución de la producción de vino
El instrumento para llevar a cabo esta disminución desarrolla a través de "Programas Regionales de adaptación de la viticultura".
Cada programa, realizado en un periodo máximo de seis años y contemplando la reducción de la producción que se compromete a llevar a efecto, pueda incluir las cuatro medidas siguientes.
2.1. Disminución de la producción mediante:
<ul style="list-style-type: none"> - Supresión anual de la producción por la vendimia en verde. - Fijación de techos de rendimientos con prohibición de prácticas de cultivo que favorezcan elevados rendimientos (riego, abonado, poda).
2.2. Reducción de potencial de producción por abandono de superficies vitícolas, seguidas de acciones de protección del Medio Ambiente.
2.3. Mantenimiento de la viticultura en colinas, terrenos con fuertes pendientes y/o sensibles a la erosión, incluyendo la posibilidad de replantación con variedades de rendimiento limitado y que respondan a las exigencias de calidad.
2.4. Realización de acciones de formación técnica, divulgación de investigación agronómica y revalorización de los productos vitícolas de la región.
La financiación de las medidas 2.1, 2.3 y 2.4 se efectuará a razón del 50% de FEOGA-Garantía y 50% por el Estado miembro, salvo en las zonas objetivo nº 1 R CEE 2052/88 J, en las que la participación comunitaria es del 75%. Castilla-La Mancha pertenece a las zonas objetivos.
3. Chaptalización
Se ha tratado de establecer un sistema de enriquecimiento que permite la adición de Mosto Concentrado y Mosto Concentrado Rectificado y la adición de sacarosa, equilibrio político norte-sur. Las consecuencias es que se ha creado un potencial vitícola en el Norte, artificial de altos rendimientos y aumento de superficies.

Estas propuestas fueron aparcadas, y actualmente 1997 se asiste a un debate de los elementos claves que afectan al viñedo. * (ver ANEXO)

Nuevas Propuestas

Elevar la Destilación denominada de "prestaciones vnicas" (art. 25 del actual Reglamento de OCM).

Petición de elevar hasta el 15% con la posibilidad de que dicho 5% de aumento pudiera ir destinado a alcohol de uso de boca y poder ser pagado a mejor precio, aunque también se es partidario de la posibilidad de que todas las cantidades de vino que se acojan a este tipo de destilación fuesen destinadas a la producción de carburante, con el fin de buscar salidas alternativas y de futuro al vino y a sus alcoholes.

Como se sabe, la destilación de prestaciones vnicas afectan a los subproductos del vino, como orujos, lías o el líquido resultante del prensado de los primeros y, en todo caso, vino, hasta completar la obligación de esta destilación. El objetivo de este tipo de destilación es la mejora de la calidad del vino producido. Según los cálculos oficiales, aumentar en un 5% adicional la prestación vnica supondría para el sector a nivel comunitario unos 8 millones de Hl. de vino menos de oferta. No obstante, desde la industria alcoholera se es partidaria de que ese 15% de destilación de prestaciones vnicas se calcule y haga sobre las declaraciones de producción, con el fin de evitar que vino ya chaptalizado se acoja a esta medida.

Destilación Obligatoria

La transformación de vino en alcohol es el principal instrumento de intervención del mercado. las destilaciones pueden ser voluntarias u obligatorias. Un precio mínimo se garantiza al productor que entrega el vino al destilador. Cuando éste presenta la prueba de haber pagado el precio mínimo de compra al productor, recibe una ayuda por su intervención. En el caso de destilaciones obligatorias, el destilador puede entregar el alcohol obtenido a los organismos de intervención.

Hasta ahora la regulación del mercado se habría limitado a los vinos de mesa, dejando fuera de la aplicación de dichos mecanismos a los vinos de calidad (v.c.p.r.d.). De ahí el interés de declarar un vino como de Denominación de Origen en el momento de adjudicación de la destilación obligatoria, aunque posteriormente este vino se descalificara y se vendiera como vino de mesa.

Por otra parte desde un punto de vista comercial, hay segmentos de mercado en que consisten tanto vinos de mesa como vinos de calidad, sin que se puedan separar por precios diferentes categorías de vino.

La actual propuesta no establece ningún tipo de diferenciación entre los distintos tipos de vino, aplicándose indistintamente a todos ellos todas las medidas, tanto en lo referente a los programas regionales de adaptación de la viticultura, como en lo relativo a las medidas de mercado. Así, por ejemplo, se aplicarán a todos los vinos la destilación obligatoria y la destilación coyuntural.

Destilación Obligatoria (cont.)

Otro de los temas es las cantidades de referencia, hasta ahora se aplicaban exclusivamente a vino de mesa, se pretende a toda la producción de vino.

Uno de los puntos de discusión es que la Comisión Europea podría aceptar que las destilaciones de alcohol de uso de boca no se contabilizaran en el balance como excedente e incluso podría estudiarse la posibilidad de crear un sistema de ayudas para que los elaboradores o industrias destileras pudiesen suministrar a la industria consumidora (industria productora de bebidas espirituosas...) el alcohol a un precio razonable. Incluso, se plantea que ayudas similares a las de los alcoholeros se pudieran extender a la industria productora de vinagres.

Igualmente, esta medida, de llevarse a cabo, permitiría, de acuerdo a los cálculos oficiales realizados, retirar como excedentes de vino en torno a otros 15 millones de hectolitros de vinos de mesa e incluirlos como tal alcohol de uso de boca dentro del mercado en el balance vitivinícola. Junto con la destilación de prestaciones vnicas, los excedentes se reducirían, por tanto, en unos 23 millones de Hls frente a la propuesta inicial, dejando que el mercado regulase una parte de las destilaciones vnicas.

En otro orden de cosas, la Comisión Europea podría mantener el almacenamiento privado de vino y mosto en la futura OCM y junto a la nueva condición que se daría al alcohol de uso de boca, estudiar la posibilidad de realizar también un almacenamiento privado similar al que existe para el vino. Desde la CE tampoco se descarta que se pudieran realizar destilaciones vnicas coyunturales o extraordinarias en las campañas en que éstas sean necesarias en función del mercado.

Chaptalización

El tema referido a la "chaptalización" o práctica de enriquecimiento en grado alcohólico del vino, mediante la adición de azúcar de remolacha, principalmente, o sacarosa, ha sido objeto de polémica entre los Estados miembros productores del Norte y del Sur de la Unión Europea. Estos últimos países entre los que se encuentra España, consideran que con esta práctica se desvirtúa la calidad "natural de la producción del vino". Se propone plantear una "supresión transitoria" de esta práctica o, como mínimo, una promiscuidad en el grado alcohólico, con plazos y periodos transitorios... etc., puesto que este enriquecimiento sacárico del vino lo que hace es multiplicar el volumen de producción. igualmente, podría aceptarse la práctica chaptalizadora (siempre que se incluya su mención en las etiquetas para diferenciar ante el consumidor entre el vino natural y el "prefabricado", limitándola a las zonas tradicionales, introduciendo tasas penalizadoras, rebajando progresivamente el porcentaje de enriquecimiento, primando la utilización de mosto concentrado, en vez de sacarosa..., etc.

Sin embargo, se considera que la final desde todo el sector vitivinícola una "fórmula" intermedia de consenso

Reestructuración del viñedo

Sobre los programas o planes de reestructuración del viñedo, que entrarían en la futura OCM vitivinícola. No se descarta que tales planes tengan que ser cofinanciados entre la UE y los Estados miembros en su configuración y en sus ayudas, en función de la garantía que se diesen en las diferentes regiones productoras de la UE para no incrementar los rendimientos productivos.

La Comisión Europea sería también partidaria de mantener el actual régimen de abandono voluntario, como una medida más de regulación y reestructuración del sector. Desde el Ministerio de Agricultura ya se ha dicho que sobre esta medida, tendrían que ser los Estados miembros quienes decidiesen su aplicación dentro del propio territorio nacional. Aún así, para el MAPA lo más importante sería vincular el abandono voluntario, definitivo e indemnizado de la superficie de viñedo con la política de reestructuración, con el fin de solventar en buena parte la cofinanciación de esta última medida y para que no se perdiera potencial productivo.

Promoción del consumo

La Comisión Europea quiere realizar un esfuerzo mayor en cuanto a la promoción del consumo de vino, aunque se reconoce que este esfuerzo sería únicamente adicional al que realizase el propio sector privado, por medio de sus organizaciones de carácter inter profesional. Se habla incluso ya de que este esfuerzo en la promoción del vino de la UE no tendría más allá del 1% del presupuesto comunitario actual que se destina a este sector. Es decir, como mucho unos 15 millones de ECUS (sobre los 2.500 millones de pesetas).

Este punto, desde el propio sector comercializados incluso se baraja que, dado que se da por seguro una rebaja en las restituciones o ayudas a la exportación hacia terceros países por imperativo de la OCM, el dinero o importe correspondiente a estas ayudas se sumasen al destinado a la producción. Esta medida no contravendría los postulados de la negociación para la liberalización de los intercambios comerciales, que se pretende a partir de 1999 en la nueva ronda de la Organización Mundial del Comercio.

Ayudas a la superficie

Están referidas a aquellas regiones con bajos rendimientos pero en las cuales este cultivo, presenta una protección medioambiental ante la falta de otras alternativas y ante el peligro de evasión. La ventaja de tales ayudas es que tampoco irían contra la nueva negociación GATT/OMC, dado que podría contemplarse como ayuda "medio ambiental".

Derechos de replantación

Para el MAPA, sería oportuno articular un mecanismo por el cual tales derechos estaría en manos del viticultor durante 6 y 7 años, a partir de los cuales su gestión pasaría a la Administración, con el objetivo de que los mismos no se perdiesen. El MAPA se muestra partidario de que los derechos de replantación que no se utilicen puedan pasar a una Reserva Nacional o regional, antes que acaben su "vida útil", en paralelo a la prohibición de nuevas plantaciones de viñedo.

4.6. La Organización Mundial de Comercio. Los nuevos países productores del vino

El GATT hace referencia al Acuerdo General sobre Aranceles de Aduanas y Comercio, que ha presidido durante casi 50 años, los acuerdos comerciales multilaterales entre los países durante las sucesivas Rondas, como la última de Uruguay. Sin embargo, los cambios experimentados en el comercio mundial durante los últimos años, exigía el establecimiento de un marco jurídico que asegurase que los acuerdos fueran legalmente vinculantes.

Así el 15 de diciembre de 1993, se sentaron las bases para la creación de la Organización Mundial de Comercio (O.M.C.), que representa una organización que establece las coordenadas del comercio mundial.

Impacto del GATT para el vino

Vamos a intentar resumir las principales consecuencias de los Acuerdos de la Ronda de Uruguay, que estableció la creación de la O.M.C.:

1. *Efecto sobre la producción:* Se prevé una reducción en la producción de vino corriente, actualmente con problemas de comercialización y por tanto sometido a destilación. Favoreciendo los vinos de calidad.
2. *Efecto sobre las exportaciones:* Debido a que los productos europeos cuentan con circuitos comerciales ya establecidos y unas marcas fuertemente posicionadas, es de esperar un incremento significativo para vinos de calidad.
3. *Efectos sobre las importaciones:* No se prevé que el Acuerdo tenga una gran influencia sobre las importaciones españolas. Hay que señalar que los

principales competidores españoles están en la misma Unión Europea, por lo que el comportamiento de las importaciones seguirá su curso con independencia de los Acuerdo del GATT, siendo el mercado importador ya maduro, con una cierta fidelidad a las marcas.

4. *Aspectos sobre los derechos de propiedad intelectual (ADPIC).* Estos acuerdos han supuesto una solución de compromiso entre las expectativas de la Unión Europea sobre protección de l denominaciones de origen y geográficas y el contrapunto que sobre dicho tema han planteado USA y otros países terceros.

Junto al tema del GATT en el contexto internacional otro de los focos de debate hace referencia a la entrada cada vez más fuerte en el comercio mundial de vinos de países situados fuera del gran área de producción y consumo constituida por los “quince” de la Unión Europea. Son tres los grupos a los que pertenecen estos nuevos países productores:

- Países del ámbito anglosajón: USA, Australia, Nueva Zelanda y África del Sur.
- Países del Cono Sur de América: Argentina y Chile.
- Países del Este de Europea: Hungría, Rumania y Bulgaria.

La situación de los anteriores países, en particular los del ámbito anglosajón, presentan claras diferencias en cuanto a las normas que el sector vitivinícola tiene en países como Francia, Italia y España. Los países anglosajones no presentan un sistema normativo tan estricto, ni están presionados por esa necesidad clara de ajuste de oferta y demanda ni la imbricación socioeconómica que presenta este cultivo en algunos países y regiones como la castellano-manchega.

4.7. El sector vitivinícola y el medio ambiente

La preocupación medioambiental es actualmente uno de los temas que está en todos los centros de debate tanto a nivel regional, nacional e internacional. Actualmente las nuevas líneas de análisis se focalizan en la importancia que determinados cultivos presentan en la conservación del medio ambiente. A continuación analizaremos el papel jugado por el viñedo en relación a la prevención de la erosión del suelo, su consumo de agua y los bajos niveles de consumo de fertilizantes y fitosanitarios.

La erosión del suelo

El tema que vamos a tratar en este apartado, es, posiblemente, el mayor problema medioambiental de los países que pertenecen a la Cuenca Mediterránea entre los que se encuentra España y sobre todo regiones como Castilla-La Mancha.

Es conveniente, antes de abordarlo, definir conceptos y aclarar terminologías que a veces se mezclan y se confunden complicando un tema, ya de por sí amplio y de graves consecuencias.

Empezaremos definiendo los conceptos de *degradación del suelo* y *erosión del suelo*.

Entendemos por *degradación de suelos* la pérdida de capacidad productiva del mismo a causa del deterioro de su medio físico, químico o biológico.

Se considera y se define la *erosión de suelos* como la pérdida acelerado del espesor del suelo, con disminución de sus componentes minerales y orgánicos más finos. La erosión está provocada por una serie de factores que pueden intervenir individual o colectivamente, y que llamaremos *agentes erosivos*.

La erosión es progresiva e irreversible y puede tener un gran impacto agronómico, ambiental y económico. El mantenimiento de la capacidad productiva de los mismos es la finalidad de las técnicas de conservación y mejora de los suelos que han terminado por acuñar el concepto de “*desarrollo sostenible*”.

Tanto la erosión como la degradación de los suelos, darán lugar a dos fenómenos: uno físico y otro sociológico que llamaremos *desertificación* y *desertización*.

Podemos definir la *desertificación* como la degradación de los parámetros ambientales suelo y cobertura vegetal debida a la influencia climática, en general por aridez y lluvias torrenciales, o al uso inadecuado del medio por el hombre.

El término *desertización* es un término más general que está englobando aspectos socioeconómicos. Se define como un fenómeno de población a consecuencia de condiciones naturales adversas.

El cultivo del viñedo es un cultivo altamente ecológico y ello lo podemos ratificar mediante su prevención de la erosión:

Evita la erosión hídrica

La erosión hídrica se refiere a los procesos de ataque y transportes del agua. Ésta afecta a terrenos pendientes y de escasa vegetación. Pues bien, la vegetación del viñedo es uno de los factores importantes en cuanto a la prevención de este proceso erosivo. La cubierta vegetal aérea de este cultivo actúa interceptando las gotas de lluvia, disminuyendo la cantidad final que llega al suelo y, por otro lado, realiza una labor “de frenado” que reduce la velocidad final y en definitiva el impacto del agua. Además sus raíces actúan como una red que aumenta la resistencia del suelo al efecto cortante que origina las láminas de agua.

Evita la erosión eólica

La erosión eólica es la remoción o deposición del material del suelo por el viento. El proceso es más grave en las áreas afectadas por el viento con fuerte aridez; e importante en las tierras semiáridas con lluvias estacionales, donde la vegetación es escasa o inexistente durante la estación seca.

Pues bien el viñedo al ser un cultivo leñoso actúa evitando esa fuerte erosión eólica, actuando así como "cortavientos".

El consumo de agua por el viñedo

En Castilla-La Mancha el regadío representa el 8% de la superficie cultivada y concretamente el viñedo ha estado sometido a la prohibición de riego de acuerdo al Estatuto de la Viña del Vino y de los Alcoholes, Ley 25/70, de tal forma que de la superficie dedicada al viñedo en Castilla-La Mancha solamente el 2% es de regadío.

Así pues el consumo de agua de este cultivo es muy limitado. Otra cosa bien diferente es los sistemas de riego, que a veces no son los más adecuados. Entre los sistemas más extendidos se encuentran el riego por aspersión, el riego por infiltración o surcos. Si bien, actualmente se está imponiendo con carácter generalizado el riego por goteo que está considerado como el más eficiente sistema de riego, dado que utiliza unas cantidades de agua inferiores a tres litros por hora.

Esto nos lleva a afirmar que el cultivo del viñedo forma parte de uno de los cultivos más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente. Dado que la aparición de cultivos (maíz, alfalfa...) desarrollados en la década de los ochenta tuvieron graves consecuencias para el ecosistema castellano-mancheño por la sobreexplotación de los acuíferos. Este hecho ha sido considerado por la Normativa Comunitaria como uno de los factores que deben ser tenidos en cuenta de cara a la protección medio ambiental en determinadas regiones.

Fertilizantes y fitosanitarios

Uno de los mayores problemas que presenta la agricultura intensiva es el uso generalizado de fertilizantes químicos y diferentes productos fitosanitarios contra diferentes enfermedades de los cultivos. Las consecuencias es además de un empobrecimiento de los suelos que cada vez necesitan mayores niveles de fertilizantes y que conlleva a su vez a depósitos de minerales contaminantes que pueden llegar a cauces de ríos.

En este sentido, el viñedo y en especial el viñedo castellano-manchego representa de acuerdo a los estudios del profesor Bello C.S.I.C., uno de los cultivos con menores necesidades de productos químicos necesarios para su vegetación. En consecuencia estamos en situación de afirmar que nuevamente el cultivo de Castilla-La Mancha cumple una función de prevención y cuidado de su ecosistema difícilmente logrado por otros cultivos.

5. ESTRATEGIAS DE MEJORA COMPETITIVA PARA EL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA-LA MANCHA

En este apartado del presente estudio intentaremos recoger las que pueden ser las estrategias que proponemos aplicables al sector vitivinícola castellano-manchego. Estas estrategias se basan directamente en los resultados obtenidos a partir de los diagnósticos realizados y que han quedado expuestos en los capítulos anteriores.

Las estrategias que aquí se señalan están destinadas a servir de ayuda a los diferentes agentes que intervienen en el sector vitivinícola, de tal forma que con esta visión global de las mejoras a introducir en el sector, se obtenga una posición más adecuada y óptima que mejore la competitividad del sector y favorezca el desarrollo socioeconómico de esta región.

En un intento de establecer una sistematización vamos a desarrollar las que consideramos, pueden ser las cuatro estrategias fundamentales para el sector vitivinícola.

- Mejora de la Gestión de Calidad.
- El vino en la Dieta Mediterránea y la Cultura del Vino.
- Viticultura y su contribución al medio ambiente.
- Nuevos modelos de Organización en Cooperativas.
- Formación de Recursos Humanos.

El orden que hemos establecido para la implantación de estas estrategias, obedece a un carácter sistemático y no a criterios de importancia de las mismas.

Siendo consciente que tanto el orden como el grado de incorporación de estas propuestas se llevara a cabo, por parte de los diferentes agentes implicados, de acuerdo a sus exigencias.

Queremos destacar, que dichas propuestas no son inamovibles y situadas en compartimentos estancos, sino con múltiples interconexiones tanto verticales como horizontales entre ellas.

Finalmente, es necesario advertir que los resultados que se obtengan no serán homogéneos ni tampoco serán factibles en el mismo periodo de tiempo, y ello debido a la diferente situación de partida: En primer lugar, cada agente (agricultores, bodegas, cooperativas...) presenta una realidad concreta y particular, que conlleva a una diversidad de posiciones de partida, en el momento de iniciar la incorporación de las anteriores propuestas que se traduce en resultados más favorables o no, dependiendo si habían iniciado previamente reformas en este sentido.

En segundo lugar, y a pesar que las estrategias que exponemos son esenciales para el ámbito vitícola, es necesario señalar que el nivel de importancia que los actores implicados otorgaran a las mismas puede variar significadamente.

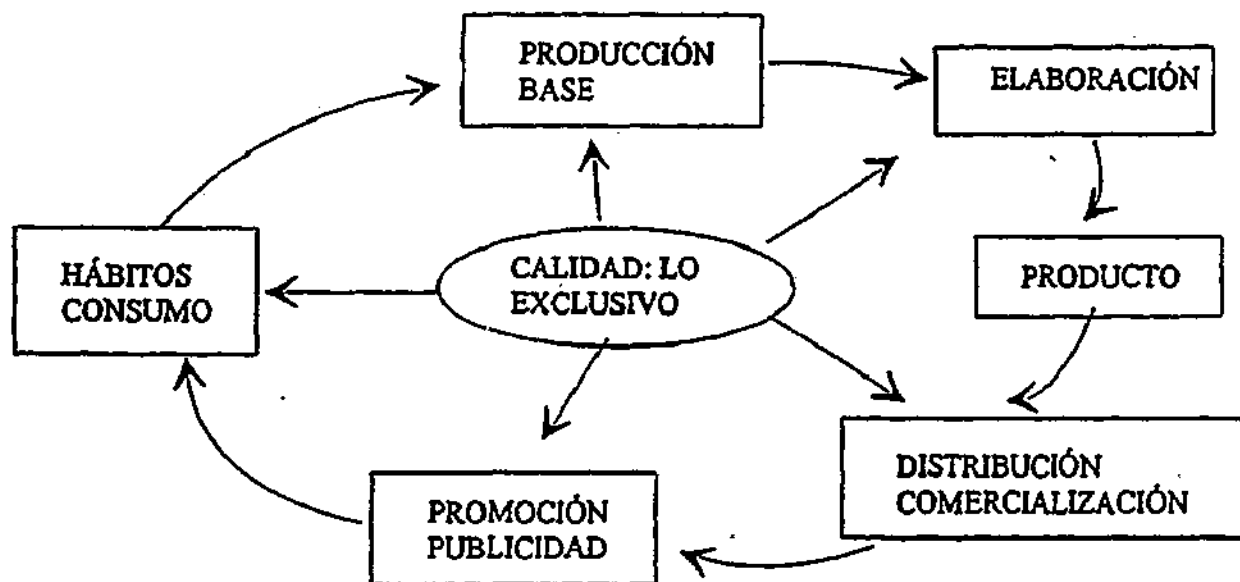
Así pues, pasemos al análisis de las mismas.

5.1. Mejora de la Gestión de Calidad

En el capítulo anterior, hemos analizado la Calidad desde diferentes perspectivas (aspectos objetivos, subjetivos, normativa, imagen de calidad...) llegando a establecer: que la percepción que el consumidor/cliente tiene actualmente tiene sobre la calidad, es de carácter global afectando a todas las variables que intervienen desde producción, elaboración y comercialización del vino hasta el consumidor.

Así pues, la Calidad no es una variable simple que se incorpora como un intangible más a la cadena de valor de un producto, en nuestro caso el vino, sino que por sí sola su desarrollo necesita un procedimiento de gestión para que su implantación sea la adecuada, en definitiva la tendencia que se vislumbra en los próximos años hacia la Gestión de la Calidad Total del Vino, este concepto que aún resulta para muchos expertos del sector vitivinícola, un producto del gabinete o de departamentos de Marketing. No lo es tanto si repasamos lo expuesto con anterioridad con respecto a los vinos de Castilla-La Mancha donde ante las preguntas sobre la Imagen de Calidad del Vino, los consumidores mencionaban la imagen de calidad de todas y cada una de las etapas que conlleva la elaboración del vino hasta que es consumido. Ver el esquema de la siguiente página.

Principales etapas desde la elaboración hasta la comercialización de un vino de calidad



Pero ¿qué es la Gestión de la Calidad del vino? “La gestión de la calidad aplicada al sector vitivinícola consiste en producir unas uvas, transformarlas en vino de forma rentable para agricultores, bodegas y cooperativas bajo criterios de calidad y que resulta un vino satisfactorio en cuanto a nivel de calidad para el consumidor”.

En la definición hemos mencionado *criterios de calidad* para agricultores y bodegas y cooperativas y *nivel de calidad* para el consumidor. Esta repetición, no obedece a un intento de reiterar este concepto de calidad, sino de ser conscientes que en muchas ocasiones no baste con producir calidad sino que esa calidad sea valorada por el consumidor.

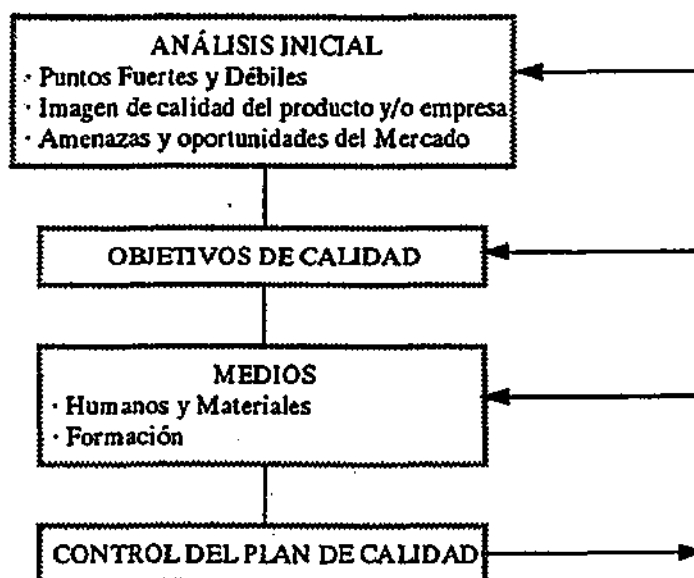
Para conseguir la máxima identificación entre lo que significa calidad para los productores de vino y los consumidores. Se considera fundamental el establecimiento de un **Plan de Mejora de Calidad**, y ello por dos motivos: el primero porque se exigirá para su elaboración contar con la información relativa de los clientes/consumidores de ese vino y el segundo, porque una vez puesto en funcionamiento el Plan de Mejora éste experimenta un proceso de retroalimentación y control de la Calidad que se traduce en una mejora constante de la calidad.

- *Plan Estratégico de calidad*

El establecimiento de un Plan Estratégico de Calidad, Plan de Mejora de Calidad o simplemente Plan de Calidad, es una decisión de la Dirección (de las Bodegas y Cooperativas), se trata de un documento directriz dónde, a partir del análisis de la situación actual y la previsible en un futuro, se establezcan los objetivos a conseguir y los medios para lograrlos. Este documento es la prueba que materializa el apoyo de la Dirección a la mejora de la calidad, y que debe comenzar por dedicar los recursos necesarios para informarse empíricamente sobre la verdadera calidad: la que existe en la mente del consumidor. Sólo así será posible fijar con precisión los objetivos y los medios empresariales para ir consiguiendo ofrecer adecuada calidad.

En el Plan de Mejora de Calidad, aparecen al menos reflejados: el análisis tanto de la actual situación como de la previsible en el futuro, suele concretarse en los denominados “puntos fuertes” y “puntos débiles” de la empresa y en las “amenazas” y “oportunidades” del mercado; los objetivos que representan a dónde se quiere llegar y cuándo, los medios para conseguirlos es decir cómo se conseguirán los anteriores objetivos y, por último, el mecanismo de verificación, es decir, el control que se seguirá en el plan estratégico para ir rectificando adecuadamente cualquiera de los otros componentes. Obsérvese como este Plan de Calidad debe responder implícitamente a las tres restantes condiciones enunciadas anteriormente: saber qué hacer (los objetivos) y saberlo hacer y poderlo hacer (los medios). En el cuadro siguiente puede verse:

La Calidad en el plan estratégico de la empresa vitivinícola



Sin embargo, y a pesar de la importancia de la calidad en la empresa y de lo imprescindible que es mejorar la misma. Lo cierto es que diferentes aspectos paralizan e impiden la puesta en práctica de un Plan de Mejora de la Calidad es una empresa vitivinícola.

- * Creer que es muy difícil mejorar el nivel de calidad de los vinos producidos.
- * Considerar que el Coste de la Calidad es excesivo y desconocer el Coste de la No-Calidad.
- * Desconocer realmente las causas de la imagen que transmiten unos vinos al consumidor.
- * No desarrollar nuevos canales de información de las características del vino.

Realizamos a continuación unos breves comentarios explicativos que permiten matizar lo precedente.

La primera creencia recoge la actitud de algunas empresas vitivinícolas tradicionales que, aún valorando la calidad, consideran que han llegado a los niveles que pueden alcanzar en calidad, y no consideran necesario seguir mejorando. Ante esta situación, resulta esencial, no dejarnos llevar por juicios apriorísticos, sobre su actitud y conocer a fondo la raíz del problema. En este sentido, ya hemos reiterado en numerosas ocasiones el universo disperso de cooperativas y bodegas y su pequeña dimensión que supone un freno al desarrollo de niveles constantes de calidad en sus vinos, cuando el mercado al que se dirigen no aumenta la demanda de los mismos ni se produce mayores incremento de los precios. Las soluciones que aquí proponemos es la integración con otras bodegas o cooperativas a fin de mejorar los niveles de calidad, porque desde una masa crítica superior invertir en calidad es siempre más rentable.

Si acabamos de mencionar al coste que puede representar para una pequeña empresa invertir en calidad. El coste de la no calidad, muchas veces es infravalorado y conlleva a situaciones que dificultan y dificultarán cada día más su situación en el mercado. Asistimos desde los años 70 a un descenso generalizado del vino (como ha quedado expuesto en este estudio) pero simultáneamente está surgiendo la "Cultura del Vino", se trata de consumidores que se están incorporando al consumo de vinos de calidad, sustituyendo sus anteriores bebidas y acercándose al "conocimiento del vino".

Así en este final de siglo, determinados estudios del consumo de vino, revelan que: consumir determinadas marcas de calidad reconocida conduce a la formación de una imagen de consumidor (el "ser" pasa a estar determinado por el "tener"). Así, el consumo se encuentra condicionado por los grupos sociales de referencia que poseen los propios consumidores, que buscarían a través del consumo la aprobación de la elite a la que desean pertenecer. De esta forma, el vino proporcionará prestigio social a aquél que lo consume, y ello no por las características del vino (sabor, aroma, color), sino gracias a sus características de tipo simbólico (valor añadido). Así, el consumo evidencia el status del consumidor (su prestigio social), con lo cual se invita al consumidor a una búsqueda continua, a través del consumo, de lo exclusivo, lo único.

En el momento actual y, según muestran su acuerdo la práctica totalidad de agentes consultados, el eje simbólico que articularía el mercado y el consumo de vinos en la "cultura del vino". Se intenta inscribir al consumidor dentro de la cultura del vino, que asocia un estilo de vida, al cual los consumidores se adhieren de forma individual, a través de un consumo hedonista y segmentado. Existen diversos estilos de vida, separados entre sí y cuya expresión social es el consumo. Con lo cual la calidad de los vinos no sólo es un valor en alza sino que se perfila como una condición intrínseca que deberá tener el vino. Con lo cual no invertir en calidad supondrá un freno para formar parte del mercado de vinos y su alta competitividad.

Pero como señala el profesor Rivera, L.M. no basta con producir vinos de calidad, es necesario actuar sobre las variables que sirven al cliente o consumidor para emitir el juicio sobre la misma es doble: ¿cuáles son estas variables para el vino? ¿cuál es, actualmente, la “imagen” de calidad de los vinos de Castilla-La Mancha y en particular de mi cooperativa o bodega?

Para responder adecuadamente a estas preguntas, es bueno recordar la máxima comercial que aconseja no servirse de opiniones subjetivas, pues las mismas no representan al mercado. Es decir, lo que yo creo y siento, no tiene por qué ser igual a lo que se siente y cree en el mercado objetivo de la empresa. Esta máxima, una de las primeras aportaciones prácticas del marketing a la empresa y totalmente verificada en la práctica, significa que las decisiones comerciales deben basarse en una información sobre el mercado inexcusablemente objetiva, y nunca subjetiva. En otras palabras, si el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha desea conocer objetivamente las variables de calidad y su actual imagen de calidad, no le queda más recurso que dirigirse directamente a los comercializadores-clientes-consumidores.

Vamos a recoger la información que los diferentes comercializadores y los consumidores nos han aportado a través de las entrevistas y grupos de discusión que hemos llevado a cabo y permitan aportar la visión del mercado que tan útil resulta para la estrategia del sector de cara al diseño del Plan de Mejora de Calidad.

Elementos imprescindibles para la Imagen de Calidad de los vinos castellano-manchegos, de acuerdo a la opinión de los Comercializadores/Distribuidores.

La primera idea, pone de manifiesto que la mejora de la calidad, no es un hecho aislado de los vinos de la región castellano-manchega, sino que múltiples Planes Estratégicos se están desarrollando en muchas regiones españolas y por supuesto a nivel internacional. Que su puesta en práctica, no es un deseo manifestado por parte de algunos de los agentes implicados, sino un compromiso establecido de

forma global y que compromete desde agricultores, elaboradores, Consejos Reguladores de Denominación de Origen, diversas instituciones del sector y el apoyo de las diversas administraciones (Locales, Autonómicas y Nacionales) que deberán aunar esfuerzos.

Para ello es necesario introducir, generalizar y garantizar la continuidad en el control de calidad de todas las fases del vino: cultivo del viñedo, elaboración de los vinos, producto final (envase, presentación, etiquetas...), promoción, distribución y comercialización.

Así sus recomendaciones son las siguientes:

- a) En cuanto a los cultivos, cambiar la lógica de la cantidad por la de calidad: sustitución paulatina de la uva blanca por la tinta de variedades prestigiadas.
- b) En la elaboración, consolidar la tecnologización, garantizando el control de calidad en todos los procesos de vinificación, que deben adaptarse a las demandas del mercado en cuanto a las características organolépticas (sabores suaves, vinos con personalidad, garantía de buena evolución en vidrio, menos graduación, menos acidez, etc.).
- c) En el producto final, tender al paulatino abandono de la producción de cantidad de poca calidad (graneles), para centrarse en la producción de vinos de gama media y alta en todas sus variedades: tinto, blanco y rosado; graneles reservas, reservas, crianzas, vinos jóvenes, etc. Del mismo modo, incorporar las tendencias actuales de cara a la presentación del producto: botellas, etiquetas, corchos, nombres de marcas, etc. Mantener una política acertada en la relación calidad/precio, dimensión en la que los vinos de Castilla-La Mancha pueden competir en mejores condiciones que el resto de las zonas productoras, al cosechar grandes cantidades.

- d) Intensificar y dotar de eficacia todas las actuaciones referentes a la promoción: presentaciones a los prescriptores de prestigio, especialmente agentes de distribución, tiendas especializadas y restaurantes de calidad; organización de catas, campañas promocionales en puntos de venta y/o consumo significativos; participación en concursos de reconocido prestigio.
- e) Aumentar los esfuerzos y las inversiones en la creación de una red profesionalizada de distribución, siempre respaldada en las garantías que ofrece un producto que mantiene la calidad de forma continuada. Habría que romper, en este sentido, la tendencia a vender el producto “sea como sea”, al igual que se tendría que ir sustituyendo la comercialización en los espacios que generan “mala imagen” y que no aseguran la conservación y venta adecuada de los vinos (las grandes superficies, pequeñas tiendas minoristas que no renuevan las existencias, etc.) por el comercio en establecimientos más especializados. A este respecto resulta una actuación prioritaria la presencia de los vinos de Castilla-La Mancha en los restaurantes de gama media, media alta y alta, en tanto, éstos se constituyen como uno de los principales agentes de presentación, promoción y publicidad de los vinos entre los consumidores de prestigio (que, a su vez, se constituyen como garantes ante otros consumidores).

En lo referente a la información de los Consumidores tenemos:

Preguntados a los consumidores sobre las bases que consideran necesarias para la mejora de la “Imagen de Calidad”. Se aluden a que la actuación genérica a llevar a cabo consiste en avanzar en la producción de vinos de calidad continuada, separándose de la imagen y del comercio de vinos de gama media y baja, (graneles, vinos de mesa y, en general, aquellos poco elaborados), habría que caminar hacia dotarlos con mayor calidad, “ennoblecerlos” en la medida de lo posible. Algo que pasaría por una mejor elaboración y, especialmente, avanzar en la eliminación de los envases de poca calidad y mejorar la imagen de los ya embotellados, (imagen global, mejoras botellas, etiquetas, tapones...).

- En el caso de los vinos de calidad media alta y alta, habría que procurar que las marcas más representativas de las distintas D.O. ofertaran la diversidad de productos existentes en el mercado. Habría que avanzar de modo particular en la elaboración de grandes reservas, reservas y crianzas (introducción de barricas de madera), así como en los nuevos caldos blancos y rosados elaborados de forma moderna y tecnológica (vinos de fermentación controlada, de aguja, etc.).
- En cuanto al producto base, el viñedo ha de reconvertirse también en función de las demandas que marca el mercado: sustitución de viña viejas por otras nuevas, sustitución de uva blanca por tinta y/o por blancas de calidad (macabeo y viura por aire), introducción de nuevos prestigiosos y potenciación de las variedades autóctonas bien valoradas (cencibel o tempranillo).
- Por un lado, se apunta a la necesidad de llevar la calidad también a los envases y sus accesorios: no parece que los vinos castellano-manchegos se hayan incorporado a las nuevas tendencias de "diseño" de embotellados y etiquetados (se sigue asociando a grandes etiquetas "pasadas de moda", a formatos en exceso estandarizados), algo que sería necesario si tenemos en cuenta la importancia del envase en el momento de la adquisición. Además, habría que tener en cuenta la posibilidad de adoptar algún signo diferenciador de los vinos de Castilla-La Mancha de mayor calidad (¿botella diferenciada?, ¿etiqueta, contraetiqueta o collarín especial? ¿cápsulas?).
- Una vez conseguida la calidad es necesario mantenerla, es decir, no industrializar o masificar en exceso la producción para evitar una caída de la calidad global.
- Estas líneas de estrategias tienen como objetivo conseguir vino con sabores suaves, sedosos, aromáticos, de buena evolución en botella y en el paladar, de menor graduación, etc.

- De igual modo, habría que caminar hacia una mejor relación de las marcas que compiten en el mercado de los vinos de calidad alta y media alta, para dotarlas de mayor notoriedad y posibilidad de competir con otras marcas genéricas y específicas en mejores condiciones. Se apunta la posibilidad de dividir la gran D.O. La Mancha en otras más pequeñas para romper la imagen de marca genérica de gran cantidad de producción y menor calidad.

- El resto de actuaciones han de centrarse en la creación de una eficaz y profesional red de distribución y comercio y en las campañas promocionales y publicitarias apropiadas:
 - a) En cuanto a lo primero, haría falta invertir mucho más recursos económicos y humanos para abrirse al mercado de calidad (tiendas especializadas y restaurantes prestigiosos y/o del segmento medio alto, verdaderos prescriptores o promotores legitimadores por los consumidores), dado que en el mercado de cantidad (grandes superficies y minoristas de gama media baja), ya están presentes, quizá en exceso. Pero, para ello, las cooperativas habrían de desentenderse de su lógica social tradicional y adoptar la mentalidad empresarial necesaria para el cambio.

 - b) En cuanto a lo segundo, se haría necesaria la presencia permanente en las actividades promocionales de distinto orden (consumo, certámenes, catas, promociones conjuntas con otros productos con D.O. de Castilla-La Mancha, realizar campañas tipo “cofradía de consumidores”, servicio bodega-domicilio, etc.), así como una campaña publicitaria destinada al cambio de imagen global de los vinos de la comunidad, que habría de ir derivando en campañas de D.O. específicas para terminar con las publicadas de marcas específicas.

- En general, dichas campañas publicitarias y promocionales han de intentar romper con la división tradicional “Rioja o de Castilla-La Mancha”, “vino bueno y caro frente a vino de peor calidad y barato”. Para esto habría que utilizar en mayor medida la mejor imagen que los caldos castellano-manchegos están alcanzando en los mercados internacionales, ámbito en el que no se encuentran supeditados el peso de su imagen de baja calidad.

- En definitiva, habría que “convencer” a los consumidores de status medios altos para que prueben los nuevos vinos de Castilla-La Mancha, algo que no se produce por el efecto negativo de su imagen tradicional. Cuando esto se consiga, se espera a un mejor posicionamiento valorativo global y una subida en la cuota de mercado, siempre y cuando siga manteniéndose la misma banda de precios asequibles la relación calidad/precio sigue siendo la principal baza para los vinos castellano-manchegos.

5.2. Hábitos de Consumo: Dieta Mediterránea y Vino

Los conocimientos existentes hoy, de la bondad de la Dieta Mediterránea provienen de las propiedades de cada uno de sus ingredientes. El efecto combinado - Integral- de sus componentes en los mecanismos fisiológicos es un factor fundamental en los resultados.

Puede hablarse de dieta mediterránea cuando existe:

- a) Variedad en sus ingredientes (con presencia de los fundamentales: aceite de oliva, cereales, frutos secos, vino, vegetales, fruta). Proporciona todos los componentes fundamentales (fibra, vitaminas, componentes antioxidantes, ácidos grasos insaturados) para una alimentación sana.
- b) Componentes que aunque son minoritarios (p.e.. resveratrol...) se comportan y contribuyen de forma importante a la salud.
- c) La moderación y diversificación.

Actualmente, se está analizando el modelo bioquímico sobre las ventajas de la dieta mediterránea, gracias a los avances científicos que hacen prever un mejor conocimiento, lo que permitirá una mayor optimización de la misma.

El vino forma parte de la dieta mediterránea, se trata de un producto natural que proviene de la uva. Este concepto es esencial y debe ser defendido, frente aquellas aproximaciones que identifican al vino como una bebida alcohólica de carácter industrial.

Después de una época oscura en la cual, el vino estuvo rodeado de una imagen relacionada con el alcoholismo, que lo situó en el punto de mira de las campañas antialcohólicas, que no estaban basadas en estudios serios y reales sobre las verdaderas causas de un problema tan grave como es el alcoholismo.

Afortunadamente, desde hace unos años, el vino está recuperando su verdadera importancia, que tiene un origen milenario y que ha contribuido a la propia historia del hombre, donde vino y cultura mediterránea se funden en el camino.

Al lado de su pasado, nos interesa su presente y futuro, para ello y en una época, como la actual presidida por la necesidad de estar informados y el conocimiento de lo que nos rodea, resulta fundamental transmitir al consumidor su valor como alimento que contiene elementos favorables para la salud.

El perfil del consumidor actual, responde a una preocupación cada día más exigente por una alimentación sana y natural, sin embargo los conceptos sanos y naturales, son a veces distorsionados por campañas publicitarias meramente favorables a unos productos dietéticos -no siempre sanos y naturales- puesto que contienen diversos colorantes, conservantes y adulcerantes.

Sin embargo, el vino castellano-manchego responde a las exigencias de producto natural y sano dado que el cultivo de la uva y su transformación posterior se realiza sin necesidad de añadir componentes ajenos.

En este sentido, comentaremos de forma breve los aspectos más importantes de los componentes del vino relacionados con la salud, de acuerdo a la información recogida en el I Congreso Internacional de Vino celebrado en octubre de 1997 en Madrid⁽²⁰⁾

⁽²⁰⁾ Remitimos al lector a los artículos recogidos en el Anexo.

En el I Congreso celebrado en Madrid, ha representado un primer paso en el sentido de transmitir los aspectos realmente importantes del vino que debe conocer el consumidor.

- Los antioxidantes fenoles del vino.
 - El resveratrol.
- Los antioxidantes fenoles del vino: Beneficios potenciales para la nutrición y la salud.

El interés del potencial del vino en mejorar la salud está basado en varios estudios epidemiológicos, los cuales han demostrado una clara relación entre el aumento del consumo del vino y la reducción de enfermedades del corazón. Fue en 1991 cuando se comprobó que Francia cuya alimentación en grasas es elevada, sus índices de mortalidad por enfermedades cardio-vasculares era demasiado bajos, es lo que se ha denominado la “Paradoja Francesa” y que busca la explicación a este, a través de su consumo de vino, siempre con moderación.

Los estudios de Zutphen han dado apoyo a la idea que los flavenoides contribuyen a un efecto protector contra las enfermedades coronarias. Numerosos componentes fenólicos encontrados en el vino tinto son potentes antioxidantes.

Se sabe que los polifenoles son biodisponibles y están presentes en el plasma, en algunos casos, como glicósidos.

- Otros componentes fenólicos como el Resveratrol, han comenzado a ser relación con su vinculación a la prevención del cáncer. Si bien, es cierto que aún nos encontramos en las primeras etapas de estas investigaciones y los niveles de este componente deben ser establecidos, las uvas y el vino son ricos en fenolinos antioxidante como otras frutas y verduras y esto debe ser reconocido y valorado por los consumidores.

Finalmente, el interés protector resultante de la fermentación como el alcohol etílico, que en cierto modo también juega un papel positivo como inhibidor de la agregación plaquetaria, y la glicerina.

Esta breve aproximación trata de poner de relevancia, uno de los temas más importantes a nuestro juicio y es la incorporación del vino a la Dieta Mediterránea. Para ello, las Instituciones locales, regionales y nacionales deben apoyar la difusión de las propiedades del vino, a través de los medios de comunicación como son prensa, radio o televisión e incluso las nuevas posibilidades que Internet proporciona a los ciudadanos.

Si fue a finales del siglo pasado cuando se consiguió -gracias a Pasteur y otros investigadores- aislar en el laboratorio los componentes de alimentos y bebidas entre ellos el vino. En las postrimerías del siglo XX, es necesario descubrir a los ciudadanos las virtudes del vino para la salud, bebido con moderación.

5.3. Viticultura y su contribución al Medio Ambiente

A continuación recogemos la experiencia práctica de la importancia que el sector vitivinícola tiene para el medio ambiente y que ya fue apuntada en el capítulo anterior.

Vamos aquí a recoger los interesantes resultados del proyecto EFEDA financiado por la Unión Europea del cual se extraen consecuencias tan importantes como la contribución del viñedo a evitar el proceso de desertificación y la degradación de los suelos. En pleno periodo de debate en el seno de la Unión Europea sobre el futuro de la Política Agraria Común, con la posibilidad de diseñar una Política Integrada Rural, que tenga en cuenta la contribución medioambiental de la sociedad rural y su agricultura, Castilla-La Mancha debería defender este cultivo por su papel medioambiental. Vamos pues a detenernos en este proyecto EFEDA, para ello seguiremos a F. Martín de Santa Olalla. ETSI Agrónomos Albacete. Universidad de Castilla-La Mancha.

• *El Proyecto Efedá*

El proyecto Efedá, (Echival Fiel Experiment in a Desertification-threatened Area) se engloba dentro de la realización de proyectos específicos que están previstos en el programa marco de actividades de la Unión Europea en el ámbito de la Investigación y el Desarrollo Tecnológico y más concretamente en el programa de Investigación en el campo de la Climatología y el Medio Ambiente.

El programa se concibe como un marco en el que orientar y coordinar la investigación científica en Europa y a la vez como la contribución europea a otros programas internacionales como son el WCRP (World Climate Research Programme) o el IGBP (International Geosphere-biosphere Global Change Programme).

De forma general en el proyecto Efeda se han estudiado durante cinco años el efecto de los factores climáticos e hidrogeológicos, sobre la vegetación tanto natural como cultivada. Se ha buscado desarrollar modelos que nos permitan descubrir las interacciones climáticas e hidrológicas entre la vegetación, atmósfera y suelo en una zona amenazada de desertificación. Uno de esos escenarios de primera importancia es Castilla-La Mancha, que presenta características de transición en las que el riesgo de desertificación es posible si se siguen actuaciones que no tengan en cuenta las características de esta región.

El proyecto ha logrado reunir durante los últimos cinco años la colaboración científica de casi una treintena de Universidades y Centros de Investigación de diversos países cuyos trabajos han sido coordinados y financiados por la Comisión de la Unión Europea.

Para su realización se eligió una zona de aproximadamente 100/100 Km. en Castilla-La Mancha para llevar a cabo la fase experimental porque reúne unas características de uniformidad difíciles de encontrar en cualquier otro lugar de la Unión Europea.

Se delimitaron tres zonas piloto: Barrax (Albacete), Tomelloso (Ciudad Real) y Belmonte (Cuenca).

Nosotros nos centraremos en Tomelloso, en esta zona existe la mayor concentración mundial de viñedo, presenta más del 70% de su superficie dedicada al cultivo de la vid, coexistiendo con una cierta dedicación mínima a otras especies leñosas como el olivo, al uso forestal y los cultivos herbáceos, fundamentalmente de cereal de secano junto al barbecho, que en conjunto apenas suponen un 20%.

La variedad utilizada, casi en el 100% de la superficie cultiva es "Airen" variedad de vinificación blanca que llega a representar el 32% de la superficie vitícola nacional.

El sistema de cultivo empleado es el de secano con sus técnicas características, es decir: empleo de maquinaria para el manejo del suelo, limitadas aportaciones de nutrientes y tratamientos antiparasitarios sólo en situaciones muy justificadas.

No obstante lo anterior, y dado que la mencionada variedad se encuentra perfectamente adaptada a las condiciones ecológicas de estas zonas, puede decirse que en su respuesta agronómica es aceptable, si bien, en condiciones mejores de suelo y/o pluviométricas, podrían incrementar notablemente su productividad.

El objetivo del grupo de trabajo del Departamento de Producción Vegetal y Tecnología Agraria de la Universidad de Castilla-La Mancha encargado de llevar a cabo estos trabajos fue el de caracterizar la cubierta vegetal del viñedo a través de la medición periódica de una serie de parámetros previamente seleccionados.

Las conclusiones que se han obtenido corroboran que las relaciones agua-suelo-vegetación-atmósfera juegan un papel fundamental en los procesos de desertización. De tal forma que el viñedo aporta una cubierta vegetal perfectamente adaptada a esta región que previene la desertización.

En relación a la importancia de la cubierta vegetal del viñedo, indicar que evita problemas de erosión eólica, debido a la función de la vid para fijarse al suelo y su economía de agua, permitiendo una mejor conservación de áreas de interés ambiental como son las Tablas de Daimiel, las Lagunas de Ruidera, Cabañeros.

contemplan suficientemente, la ecología de los sistemas agrarios que tradicionalmente se llevan realizando en estas zonas.

5.4. Hacia nuevos modelos de Organización en Cooperativas

Introducción

La realidad de 1997 es muy diferente de la de principios de siglo cuando surge el modelo cooperativista, basta recordar que ya en 1942 se dispone de la Ley de Cooperativas como instrumento del que se sirvió la primera vertebración del movimiento cooperativo agrario en España. Posteriormente, la Ley de Cooperativas de 1974 y el Reglamento de 1978 supusieron un intento de modernización de las mismas.

El marco jurídico de la sociedad cooperativa, actualmente vigente, se ha ido promulgando durante la década de los ochenta a partir del reconocimiento del nuevo mapa político español, esto es, del Estado de las Autonomías. En este sentido, Comunidades Autónomas han desarrollado sus propias leyes de cooperativas (Cataluña, Andalucía, Navarra, Euskadi, Comunidad Valenciana).

El resto de las Comunidades, entre ellas, Castilla-La Mancha se rigen por la Ley General de Cooperativas, Ley 3/1987 que, además de adaptarse a la nueva estructura del Estado, contempla la situación socioeconómica, en la que las cooperativas van a tener que desenvolverse, introduce novedades sobre la concepción de la "cooperativa" como "empresa". Así, refuerza los instrumentos de capitalización de la sociedad, incrementando la dotación de reservas e introduciendo la figura de los asociados, permite las operaciones con terceros aunque limitadas, lo que viene a significar la quiebra del principio mutual tradicional en la legislación cooperativa española.

La Ley General también hace una clara apuesta de futuro por la integración y concentración, se observa la atención prestada al desarrollo normativo relativo a las estructuras de segundo grado, fusiones y estructuración o vertebración de las organizaciones representativas. Se trata en definitiva de adaptar las cooperativas a las nuevas pautas que rigen la economía, caracterizada actualmente por la globalización y la internacionalización, características bien distintas al contexto originario de las cooperativas.

El actual escenario económico, se rige por nuevas reglas de mercado, que exigen articular nuevos sistemas de organización capaz de abordar las nuevas exigencias de los consumidores. En este sentido, vamos a aproximarnos al estudio de la situación actual de las cooperativas vitivinícolas en cuanto a organización.

- **La Organización**

Existen numerosos estudios, perfectamente documentados, que señalan como uno de los puntos débiles del mundo cooperativista es, su carácter aislado y excesiva autonomía, que no ha propiciado lo que viene siendo norma en el mundo empresarial y es la *concentración*, a pesar de la insistencia en diferentes foros y numerosos expertos, los cuales no dudan en afirmar la cada vez más necesaria integración del mundo cooperativista superando las desconfianzas que han estado presente hacia esa pérdida de autonomía.

La década de los ochenta y fundamentalmente los noventa, ha sido fructífera en el diseño de *modelos de integración* para las cooperativas. Desde todos los debates se ha insistido que el futuro de las cooperativas depende de alcanzar la masa crítica suficiente para mantener el nivel adecuado de tecnología, I+D, redes de mercado, política de marketing, etc.

De manera que el mensaje no es otro que la aproximación de unas cooperativas a otras, en las que se den convergencias, de mercado, de tecnología... para de este modo alcanzar la dimensión mínima que las condiciones de mercado reclaman.

En definitiva todos los estudios plantean la Integración como factor esencial para la adecuación de las cooperativas al nuevo escenario competitivo.

Una vez constatada la necesidad de un mayor grado de integración en el cooperativismo vitivinícola castellano-manchego, nos ocuparemos de las distintas fórmulas para que la Integración pueda llevarse a cabo, algunas de las cuales serán comunes a las empleadas por las empresas de base capitalista y otras específicas para este tipo de sociedades.

Para lograr un mayor tamaño empresarial, la legislación cooperativa contempla una serie de figuras: la constitución de secciones dentro de una misma cooperativa; las fusiones, ya sean por absorción o mediante la creación de una nueva sociedad; las cooperativas de segundo o ulterior grado; y por último los conciertos intercooperativos y los vínculos societarios con otras personas físicas o jurídicas, que dan pie a la creación de grupos cooperativos.

A) El crecimiento Interno

- Las secciones y las cooperativas mixtas o polivalentes.

La integración, puede ser de dos tipos: horizontal (diversificando la gama de productos o servicios) y lo vertical (incorporando nuevas fases de la cadena agroalimentaria -en nuestro caso del sector vitivinícola, ya sea hacia adelante o hacia atrás), que a su vez puede responder a una estrategia de crecimiento interno o externo.

La constitución de servicios dentro de una cooperativa respondería a una estrategia de crecimiento interno, ya sea en su dimensión vertical u horizontal, siendo la fórmula de integración más difundida en el cooperativismo vitivinícola, (servicios y suministros a sus socios).

- La admisión de socios colaboradores y otros instrumentos financieros.

La rigidez financiera de las cooperativas es un serio handicap que limita sus posibilidades de crecimiento, especialmente por la escasa disponibilidad de recursos propios y la consiguiente necesidad de endeudamiento para financiar las inversiones, que a su vez genera una serie de problemas relacionados con los costes de esos capitales ajenos, las garantías ante las instituciones financieras, etc.

En la Ley General de Cooperativas, se hace expresa mención a que “nadie podrá pertenecer a una cooperativa a título de empresario, contratista u otro análogo respecto de la propia cooperativa o de los socios como tales”.

Para muchos expertos en economía social este precepto supone un límite para el desarrollo financiero de las cooperativas.

B) El crecimiento externo

- **Fusiones y Adsorciones.**

Las fusiones, ya sean propias (creando una nueva entidad) o por absorción (en la que una entidad, que permanece, absorbe a las demás), responden a una estrategia de crecimiento externo muy al uso en los últimos años en distintos sectores económicos. Sin embargo, en el cooperativismo vitivinícola la integración por esta vía ha sido muy pequeña. A pesar que, la fusión exhibe características defensivas para afrontar la competencia de las grandes empresas, y en segundo lugar, un esfuerzo de magnitud cuantitativa para alcanzar, precisamente, eficiencia mediante las economías de escala que supone el incremento de su poder económico en la producción y distribución. No obstante, a menudo las fusiones no son suficientes para implementar estrategias de concentración de ámbito nacional y, sobre todo, europeo, o para penetrar en nuevos negocios mediante la integración vertical o la diversificación.

- **Agrupaciones o uniones.**

En la Ley General de Cooperativas aparecen “otras formas de colaboración económica”. Así las cooperativas, para el mejor desarrollo de sus actividades empresariales, podrán, entre sí o con otras personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, participar en proyectos de colaboración económica con dos condiciones:

- contar con la autorización de la Asamblea General con una mayoría reforzada de dos tercios; y
- destinar la totalidad de los beneficios que generen al Fondo de Reserva Obligatorio, al considerarse éstos de carácter extracooperativo.

- Las cooperativas de segundo o ulterior grado.

El cooperativismo de segundo grado, que supone la aplicación más fiel y extensiva del principio de intercooperación, ha sido, la fórmula de integración puesta en práctica de manera casi exclusiva en nuestro país. Sin embargo, este fenómeno está aún en sus inicios en el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha. Siguiendo a Montero⁽²¹⁾ clasifica los problemas que proceden resolver estas agrupaciones en relación a tres funciones fundamentales de toda empresa:

La administración

La producción

La comercialización

⁽²¹⁾ Montero, A. "Cooperativismo agrario de segundo grado". *Agriculturas y Cooperación* nº 61, septiembre 1988.

El cuadro siguiente resume esta aportación.

<i>Administración</i>
<ul style="list-style-type: none"> — Prestaciones de servicios contables, fiscales, jurídicos, liquidaciones de cosechas. — Libera a los gerentes de las cooperativas de tareas comerciales. — Mejora de la gestión financiera, al ser realizada en común, — Información al socio más fácil y clara. — Se profesionaliza la administración.
<i>Producción</i>
<ul style="list-style-type: none"> — Asesoramiento al socio acerca de variedades, volúmenes de producción, momento de salir al mercado, técnica de cultivo. — Disminuyen los costes de producción, al convertirse en centrales la compra o en fabricantes de inputs. — Creación de centros de investigación y experimentación.
<i>Comercialización</i>
<ul style="list-style-type: none"> — Posibilita la transformación de las producciones y su comercialización conjunta. — Evita la competencia entre cooperativas. — Diversifica la oferta y alarga la presencia en los mercados. — Mejores condiciones en la adquisición y contratación del transporte. — Mayor capacidad negociadora frente a cadenas de distribución. — Profesionalización de la gestión comercial. — Acceso al comercio exterior.

Aunque desde un punto de vista teórico los beneficios de la integración cooperativa son evidentes, y son esenciales para la mejora competitiva del sector vitivinícola (recordamos que el 60% de la elaboración de vinos está en manos cooperativas), en la puesta en práctica de estas cooperativas de segundo grado se han observado una serie de dificultades operativas.

La mayoría de las cooperativas son pequeñas empresas y encuentran serias dificultades para abordar proyectos de concentración, o simplemente de colaboración, en el campo económico.

Podrían argumentarse varias circunstancias: "La desigualdad de las cooperativas a integrar, la dificultad para encontrar estructuras intercooperativas, ágiles en la toma de decisiones y en el funcionamiento, así como el riesgo de acometer actividades diferentes a las que normalmente se realizaban"⁽²²⁾

No obstante, estas dificultades se centran en tres aspectos:

1. El desinterés que puede llegar a causar en el productor cooperativista un proyecto en el que su participación quede limitada a la elección democrática de unos representantes, en los cuales se abandona el poder.

En el contexto actual, las sociedades cooperativas vitivinícolas se enfrentan a un doble reto: el de su competitividad, que les lleva hacia fórmulas complejas de concentración empresarial y el de mantener su identidad cooperativa en el curso de la evolución de sus modos de gestión económica y financiera. Un párrafo de Libro Blanco de la Economía Social en España refleja esta preocupación: "... si en términos económicos y financieros las ventajas de los grandes grupos cooperativos han sido evidentes, en el orden social se plantean los temores

⁽²²⁾ Morales, A.C.: "Cooperativismo de "transformación" versus cooperativismos de "consolidación" los principios cooperativos "clásicos y su vigencia". Anuncio de Estudios Cooperativos 1990. Universidad de Deusto.

propios del crecimiento de una organización que debe de velar por garantizar el protagonismo de los agricultores sin restar su participación real en las políticas de su empresa cooperativa”.

2. Otro problema a considerar es el de la capacitación técnica de los dirigentes ante una empresa cooperativa más moderna y compleja tras la integración (cooperativa de segundo grado). La formación necesaria, conlleva que sus gerentes sean capaces de compatibilizar la agilidad en la toma de decisiones, la capacidad de maniobra y la autonomía del gerente, con el estilo participativo y transparente propio del cooperativismo, es decir, con el respeto a las directrices de la Asamblea General y del Consejo Rector.
3. Finalmente, los proyectos de integración -cooperativismo de segundo grado- suelen generar resistencia a modificar situaciones, a ceder poderes directivos, a perder protagonismo, desconfianza ante lo nuevo.

Sin embargo y ante estas limitaciones, hemos de señalar como se recoge en el Libro Blanco de la Economía Social *“La experiencia demuestra cómo en el transcurso de la historia sólo aquellas entidades que han sido capaces de adaptarse a los cambios en el momento adecuado, han aumentado su presencia en los mercados”*.

En esta dirección de atender a las nuevas exigencias de los consumidores, las cooperativas vitivinícolas no pueden permitirse renunciar a lo que viene siendo el denominador común a las puertas del siglo XXI en las estrategias empresariales que son, creación de grupos, concentración y diversificación, como fórmulas para abordar los nuevos procesos de forma eficaz y competitiva.

5.5. La O.C.M. del Vino y los intereses de Castilla-La Mancha

Actualmente, aún no ha sido aprobada la nueva Organización Común de Mercado,* que regule y establezca las coordenadas que presidirán en los próximos años el sector vitivinícola. Desde el Documento propuesto para la reforma, se han producido diferentes acontecimientos que se dirigen fundamentalmente a establecer un equilibrio de producción y demanda, pero sin embargo y a pesar de las diferentes propuestas y actuaciones desde la Comisión europea, no se ha logrado lo que se pretendía. Y ello, debido en parte a diferentes planteamientos establecidos desde perspectivas de excedentes que no siempre se cumplen pues el viñedo como cualquier otro cultivo se ve afectado por la climatología, reduciendo la cantidad de producción de uva. Además, la apertura del comercio mundial tras los Acuerdos del GATT, supone nuevos niveles de competitividad, al tener que situar producciones de vino en un mercado, donde los nuevos países emergentes cuentan con redes de distribución y campañas de marketing perfectamente adaptadas a las nuevas reglas del mercado.

Pues bien, en este contexto deberán competir los vinos nacionales y en particular los castellano-manchegos. Ante esta situación, existen varias opciones una defensiva y otra ofensiva. La defensa de los intereses de esta región deben ser fuerte y sólida. Ahora bien, la mejor defensa consiste en estar preparado, para hacer frente a los nuevos retos. En este sentido no cabe duda, que contar con una viticultura moderna y competitiva, no es posible en un plazo de tiempo breve. Castilla-La Mancha, aún queda muy lejos de la agricultura francesa o la alemana, que cuenta con una tecnificación elevada que les permite unos rendimientos muy superiores a los castellano-manchegos. Además, las medidas de gabinete, como arrancar viñedos, no a mejorado la situación en regiones con una estructura socioeconómica particular.

* Ver ANEXO

Recogemos brevemente los principales puntos, que en los documentos diseñados por Castilla-La Mancha, deberán presidir la nueva O.C.M. del vino:

1. La financiación de todas las medidas recogidas en la O.C.M., debe ser totalmente a cargo de los presupuestos comunitarios, al igual que se ha realizado en los sectores ya realizados.
2. La cantidad de referencia nacional, se debe calcular en base a las producciones declaradas por cada país, tal como queda recogido en el documento de reflexión, en base a las cosechas de las cuatro últimas campañas. Para obtener la cantidad nacional de referencia de cada país, se debe calcular tomando como base solamente la graduación alcohólica natural obtenida del viñedo, traducida en hectógrados por hectárea.
3. Los programas regionales plurianuales, deberían contemplar el carácter ecológico del viñedo.
4. La adición de sacarosa, tiene una influencia negativa en la producción como causa principal de la generación de excedentes vinícolas, así como la calidad de los vinos. Si la sacarosa se sustituye, por mosto concentrado, disminuirían considerablemente los excedentes, tendrá una incidencia positiva en la calidad del vino.
5. Para el establecimiento de las cantidades a destilar, se tendrán en cuenta el conjunto de vinos obtenidos (vinos de mesa, v.c.p.r.d., etc.) en cada país. Los excedentes deben ser comunitarios, igual que ha ocurrido en otros sectores ya reformados, por lo cual la financiación de las medidas de intervención que inciden en la regulación del mercado, deben ser totalmente a cargo del presupuesto comunitario.

6. Realización de campañas de educación al consumidor y de promoción del vino tanto a nivel exterior como en el interior de la Comunidad

Finalmente, en base a los principios del Tratado de la unión Europea, en cuanto a la prioridad de conservar el tejido rural en las zonas más desfavorecidas la próxima reforma de la P.A.C., así, tras la Conferencia de Cork, el mundo rural constituye el segundo eje sobre los que se asienta en nuevo enfoque en el ámbito de la agricultura propuesto por la Comisión. El objetivo de l que se podría quizás llamar en un futuro la Política rural integrada Comunitaria (PRIC) sería alcanzar un equilibrio más sostenible entre la actividad agrícola, otras formas de desarrollo rural y la conservación de los recursos naturales.

Comentábamos, al inicio dos posturas una de defensa lógica y necesaria. Y otra ofensiva, que en nuestra opinión debería denominarse de *preparación*, pues bien Castilla-La Mancha deberá apostar por una modernización de su sector agrario, si quiere percibir los beneficios que obtendrán las regiones vinícolas mejor preparadas y de no resultar perjudicada por las nuevas reglas competitivas.

5.6. El nuevo papel de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen y la Organización Interprofesional del Vino

Los Consejos Reguladores de Denominación de Origen

Durante repetidas veces en nuestro estudio hemos mencionado a los C.R.D.O. que desde su creación a partir de la Ley 25/1970 han venido desarrollando una labor esencial en la defensa de las Denominaciones de Origen, garantizando unas prácticas de cultivo de la viña y de los sistemas de elaboración y crianza de los caldos ligados a un origen geográfico. El balance de su actuación, puede calificarse de adecuado, es más, para muchos han sido los auténticos vertebradores y defensa de los intereses del sector. Desarrollando en las últimas décadas una apuesta a través de promoción de los vinos en diferentes concursos internacionales, apoyar el conocimiento de los vinos mediante la visita a cooperativas y bodegas castellano-manchegas de comercializadores de otros países y la presencia en ferias internacionales.

Sin embargo, también se han oído voces críticas, que sugieren la necesidad de un cambio de rumbo en cuanto a lo que deben ser nuevas actuaciones. Para diferentes expertos consultados desde el MAPA pasando por entidades de asociaciones de cooperativas y bodegas reconocen la necesidad de establecer una forma jurídica que permita situarse en una posición claramente imparcial y objetiva de acuerdo a la labor que deberán desarrollar de Entidades de Certificación de la Calidad que evite situaciones de “juez y parte” que en ciertas ocasiones se han producido.

Además la aparición en el escenario vitivinícola de la nueva Organización Interprofesional del vino, cuyas tareas se están perfilando. Será necesario establecer un reparto de tareas entre ambas entidades, de tal forma que se logre una complementariedad de actuaciones entre ambas por encima de intereses particulares.

La Organización Interprofesional del Vino

En 1994, se elaboraba la Ley de Las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias Ley 38/94, y que el Real decreto 2070/95 desarrolla dicha Ley. Esta figura verdadera artífice de la defensa de los sectores agroalimentarios a nivel comunitario, es a nivel nacional una organización nueva y el papel asignada a la misma es actualmente uno de los temas más importantes y que más interesan al sector.

En este sentido, vamos a intentar de acuerdo a la información que disponemos establecer las directrices que parecen guiar lo que será la O.I.A. vitivinícola (con la salvedad de las modificaciones que al final se incorporen y que aún no podemos recoger en este estudio).

En primer lugar, parece existir un acuerdo, que la O.I.A. del vino tendrá carácter genérico, después de que el sector productor y sobre todos las cooperativas, con un esencial peso tanto en la producción como en la elaboración de vino, se decantaran por este lado. Mientras que la Asociación de Profesionales y Operadores de Vinos de Mesa (Avimes) estaba a favor de una O.I.A. específica del vino de mesa.

Así la futura O.I.A. estará formada por Subcomités o Subcomisiones Interprofesionales de los diferentes productos vinícolas, comenzando por le vino de mesa, seguido del mosto-zumo de uva y de otros productos derivados.

La O.I.A. genérica del vino se encargará de asuntos de carácter horizontal, tales como la gestión de potencial productivo vitivinícola (replantación de viñedo, superficies vitivinícola, movilidad de los derechos de replantación.), la fiscalidad (IVA; IRPF; Impuestos especiales), Medio Ambiente (residuos de envases, vertidos.) Promoción genérica del consumo, reforma de la O.C.M., vitivinícola, formación, I+D, desarrollo del Estatuto del Vino.)

Ahora bien, la O.I.A del vino es una nueva estructura dentro de un sector que ya presenta a través de sus diferentes agentes sus propios mecanismos de desarrollo entre los cuales se encuentra las actividades anteriores desarrolladas en parte por los C.R.D.O.

Este hecho, es complejo y exigirá un compromiso por parte de estas dos entidades C.R.D.O y O.I.A del vino de actuar conjuntamente y prestándose apoyo, lejos de una búsqueda de protagonismo aislados y enfrentados por asumir mayor número de tareas.

En un intento de sistematizar, lo que podría ser el contenido de las funciones más importantes de las O.I.A al lado de los C.R.D.O lo exponemos a continuación:

La promoción

La promoción genérica desarrollada a través de los C.R.D.O, se ha mostrado y ha dado resultados muy satisfactorios, si bien se han notado ciertas insuficiencias en la promoción orientada al público, y hacia los sectores mediáticos y profesionales -prensa especializada, gastronomía, escuelas, medios de comunicación-, que puede tener un importante componente de conocimiento del vino y sus cualidades, favoreciendo su consumo. Dentro de la promoción, resulta de gran importancia un adecuado programa de apoyo continuado, que permita conocer los resultados que se vayan obteniendo. Con el fin de poder diseñar modelos de promoción realistas y adecuados a las necesidades del sector. De nada sirve actuaciones espectaculares y discontinuas, que no se entroncan en una visión continua de la calidad de los vinos hacia el consumidor.

Sobre la calidad, son actualmente los C.R.D.O. los encargados de supervisar la calidad de los vinos pertenecientes a sus D.O. desde la vid hasta la elaboración, esta integración vertical, es esencial para el sector y además los C.R.D.O. deberá en el futuro asumir las nuevas normas de acuerdo a las exigencias no solo nacionales

(Futuro Estatuto de la Vid y del Vino.) comunitarios (EN 45011.) así como los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o Trips en el seno de la Organización Mundial de Comercio).

La promoción de la calidad a través de otros servicios como pueden ser información en etiquetas, folletos informativos a los consumidores. actividades que logren con un carácter más horizontal potenciar la imagen de calidad es aquí donde las O.I.A. del vino pueden cumplir una labor esencial.

Investigación y desarrollo

La experiencia de las estructuras interprofesionales de todos los países europeos pone de manifiesto el interés tanto en la expansión de la nuevas tecnologías como la mejora en la producción y elaboración.

La aplicación de la Investigación y Desarrollo al vino, debe ser también una autentica realidad. Si bien es cierto que a nivel de las viñas se ha producido unos auténticos resultados en cuanto a viñas libres d virus, además de un mayor conocimiento de la s variedades mejor adaptadas a ecosistemas concretos, su desarrollo vegetativo, maduración. En la elaboración, se ha producido la incorporación de nuevas infraestructuras para el almacenamiento y frío. Pero en el ámbito analítico los avances son menores. Este sin embargo, un campo que en los próximos años se espera unos avances significativos y que permitirán un conocimiento más exacto de los componentes que intervienen en las características organolépticas del vino. Además de conocer los componentes favorables para la salud, que actualmente centra muchas de las investigaciones.

Estudios, estadísticas y sistemas de información

Las Organizaciones Interprofesionales tienen un papel importante en la elaboración de estudios, informes e incluso estadísticas sobre el sector, de tal forma que se logre mejorar cada día en función de los resultados que de estos estudios se obtengan.

En resumen, somos optimistas sobre el futuro de las O.I.A del vino. Ahora bien, somos conscientes que el logro de la vertebración del sector no es función exclusiva de esta O.I.A sino conjuntamente con productores, elaboradores, comercializadores, C.R.D.O. y diferentes entidades de cooperativas y bodegas, así como el apoyo desde las diferentes Administraciones.

5.7. El futuro Estatuto de la Viña y del Vino

Cuando en 1970 se aprobó la Ley 25/1970 referente al Estatuto de la Viña , el Vino y los Alcoholes, se trató de establecer un marco donde quedasen recogidas las coordenadas que debían presidir este sector.

En estos más de 25 años, la Ley ha supuesto una apuesta por las Denominaciones de Origen y ha consolidado la importancia de la Calidad. Pero al mismo tiempo la evolución política, administrativa, social, técnica y económica experimentada por nuestro país sobre todo después de nuestra incorporación a la Comunidad Europea, representa un punto de inflexión que ha afectado al sector del vino. Sobre todo porque al comparar nuestra legislación con la del resto de los países de nuestro entorno comunitario, la primera consecuencia es que nuestra legislación era más restrictiva en cuanto a las posibilidades de replantación del viñedo, enriquecimiento o riego, verdaderos ejes del sector en cuanto a los rendimientos que este cultivo puede obtener para estar en una posición competitiva al resto.

En dicho Estatuto, se incluía los Alcoholes, este hecho que si bien, respondía a una situación concreta, puesto que en 1970, existía una regulación e intervención del mercado del vino, mediante destilación, la cual era realizada por la Administración española, a través de la Comisión de Compras de Excedentes de Vino, pero en la actualidad esta competencia ha sido asumida por la Comisión Europea, a través del FEOGA-Garantía, y, por tanto, actualmente no tiene objeto de inclusión. Sin embargo, dicha inclusión de los Alcoholes ha contribuido a crear una imagen confusa ante el consumidor que ha perjudicado sensiblemente al sector.

Desde nuestra incorporación a la Unión Europea, se han producido cambios sensiblemente en el mercado común hacia un mercado único que ha favorecido la “desaparición” de la fronteras entre los países miembros de la UE favoreciendo la circulación de mercancías y el acceso de los mercados, donde países con un potencial elevado Francia e Italia junto a altos rendimientos de Alemania sitúan a España en la necesidad de actuar para mejorar su posición.

De otro lado, la conclusión de los Acuerdos GATT, con una disminución de las medidas de protección y la llegada de nuevos competidores mejor preparados. Hace necesario una adaptación elaborando un nuevo marco Legislativo para el sector de la forma más adecuada y beneficiosa conjugando la defensa de los agricultores, elaboradores nacionales al tiempo que les permita establecer unas vías flexibles para posicionarse en el mercado cada vez más competitivo.

Vamos a aproximarnos a lo que a finales de 1997 se está diseñando como el posible Estatuto. Previamente a su descripción es necesario recordar que La Ley de Acompañamiento de los Presupuestos del Estado de 1996, ya había abolido la prohibición del riego al viñedo. Por otro lado el Real Decreto 2658/1996, de 27 de diciembre, regulaba el régimen de autorizaciones para la plantación de viñedo: En cuanto a Nuevas Plantaciones, el MAPA podrá conceder, en su caso, cupos de superficies de nuevas plantaciones a las Comunidades Autónomas en función de las solicitudes presentadas por los interesados, en los siguientes supuestos:

- Experimentación vinícola
- Cultivo de viñas madres de portainjertos
- Cultivo de uva de mesa
- Medidas de expropiación por causa de utilidad pública

- Superficies destinadas a plantaciones en el marco de medidas de concentración parcelaria o de planes de mejora de las explotaciones que se ejecuten en las condiciones definidas por el Reglamento (CEE) 2328/91 del consejo de 15 de Julio, por el que se establece un régimen de ayudas para la mejora de la eficacia de las estructuras agrarias.

En lo referente a las Replantaciones, las autorizaciones de replantaciones en la misma explotación podrán concederse por los órganos competentes de las CC.AA, cuando la viña objeto de replantación estuviera legalmente establecida, cumpliendo todos los requisitos del Reglamento (CEE) 822/87, y en una superficie equivalente en cultivo puro a la arrancada.

Finalmente, se consideran las Plantaciones Substitutivas, que son aquellas condicionadas a transferencias de derechos de replantación procedentes de otras explotaciones. Para las superficies de viñedo aptas para la producción de vinos de calidad producidos en regiones determinadas (v.c.p.r.d) en arrancados en el ámbito territorial de una D.O., el MAPA autorizará la transferencia de derechos de replantación para efectuar plantaciones substitutivas, siempre que no se produzcan desequilibrios en la ordenación territorial del sector vitivinícola nacional.

Posibles líneas del Nuevo Estatuto

De acuerdo a la Federación Española del Vino (FEV), un primer aspecto a considerar en la futura Ley Estatutaria es que materia debe regular la nueva normativa. Los alcoholes deben ser excluidos, puesto que actualmente la regulación e intervención del mercado del vino, mediante destilación se realiza como ya hemos indicado a través del FEOGA-Garantía. Para la FEV, tampoco estaría justificado que se incluyan las bebidas espirituosas, cuyo marco normativo viene definido por el Reglamento del Consejo 1576/89. Sin embargo bebidas como el brandy que utiliza alcohol de uso de boca, debería ser recogido, según se afirma desde el ámbito de elaboradores, este tema es de especial importancia para la región castellano-

manchega, dado que una parte significativa de su producción, es como alcohol de uso de boca, y su destino debe ser regulado para no quedar excluido, pues ello supondría una clara desventaja para muchos elaboradores de este tipo de alcohol de uso de boca.

Otro de los aspectos objeto de debate, hace referencia a la inclusión en la nueva Ley, la modificación del régimen de protección de la calidad (Título III de la Ley 25/70) y que ha jugado un papel fundamental en el desarrollo del sector vitivinícola en los últimos años.

En consecuencia, la FEV, se pronuncia a favor de que la nueva Ley regule la Viña, el Vino y la protección de la Calidad del sector vitivinícola de una manera conjunta. Tal como ha venido desarrollándose hasta ahora. Frente a estos criterios, existen otras posiciones que son favorables a una Ley Básica de agroalimentación, donde se incluyan los diferentes productos alimentarios, entre ellos el vino. No es nuestro objetivo entrar en un debate, consideramos que lo realmente significativo es establecer un marco lo más favorable, donde quede actualizado el concepto de vinos de calidad: definiciones de D.O., Evolución de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen hacia organismos que serán supervisores de las cada día mayores exigencias de los mercados de vinos de calidad que deben proteger y promocionar. Utilizar criterios científicos para garantizar certificaciones: autenticidad, naturaleza, origen y singularidad. Para lograr establecer unos principios objetivos de calidad que permitan una clara referencia al consumidor que percibe una imagen de calidad que en muchas ocasiones es producto de marketing y no de evidencias reales y auténticas.

Y en esta dirección, se hace necesario, movilizar la información y formación de la sociedad en materia de: valor cultural del vino, valores higiénico-saludables,.

De acuerdo, a la información que disponemos de la futura Ley del Estatuto de la Vid y del Vino. Nos disponemos a describirla: Este documento consta de seis capítulos (Ámbito y definiciones; Plantaciones de Vid, Variedades y Cultivo de la Vid, Prácticas de Elaboración, Control Administrativo y Régimen Sancionador):

Definición del Vino

La definición del vino adoptada es la recogida en el Reglamento CEE 822/87, vino es *"el producto obtenido exclusivamente por la fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, pisada o no, o de mostos de uva"*, definición que excluye la fermentación alcohólica de otras materias primas distintas a las uvas o del mosto de uva y, por tanto, descartar la fermentación de la sacarosa, que es un azúcar ajeno a la uva.

Sin embargo, el propio Reglamento, recoge en sus artículos 18 y 19, la posibilidad de adición de sacarosa al mosto o al vino para aumentar, mediante su fermentación, el grado alcohólico natural. Este hecho, es centro de polémica en el seno comunitario, para Castilla-La Mancha esta práctica, como ya hemos recogido en varias ocasiones va en contra de la propia definición de vino, esta Región defiende por su parte que solamente la adición de mosto concentrado o de mosto concentrado rectificado para elevar el grado alcohólico del vino es conforme con la definición, porque se trata de mostos que contienen azúcares propios de la uva de forma natural.

Si bien este debate es constante, la práctica de chaptalización no parece que pueda ser evitada, puesto que los profundos intereses de los países del Centro y Norte de U.E frente a los Mediterráneos hacen que la Comisión establezca una estrategia de equilibrio entre ambas posturas. De acuerdo, a los expertos consultados, para la realización de este estudio, España y Comunidades como la castellano-manchega, deberían centrar sus esfuerzos en dos aspectos: En primer lugar, la defensa de los mostos frente a la sacarosa, tema este de gran transcendencia para

Castilla-La Mancha por su producción de Mosto. Y en segundo lugar, que las etiquetas de las botellas deben reflejar si ese vino lleva sacarosa, para que el consumidor que perfectamente informado de la presencia de un producto ajeno al vino, que desvirtúa su autenticidad.

Cultivo de la Vid

El tema del riego, afecta considerablemente a toda la economía del sector vitivinícola y a la calidad de los productos. En el Anteproyecto de Ley se prevé que, en el caso de plantaciones con derecho a obtener vinos de calidad producidos en regiones determinadas, las autoridades competentes podrán autorizar su riego, respetando el principio de que estas prácticas tienden a mantener el equilibrio del potencial vegetativo de la planta, con el ecosistema clima-suelo; a fin de obtener productos de alta calidad.

Prácticas de Elaboración

Ante la casi imposibilidad de evitar la chaptalización por parte de países del Norte. Algunos especialistas sugieren que el nuevo Estatuto, no debe ser restrictivo para los propios españoles, estableciendo la defensa a ultranza de la adición de mosto para permitir un grado alcohólico adecuado en el vino. Pero no prohibiendo la adición de sacarosa, puesto que, los nuevos mercados y los cada vez mayores exigencias de competitividad hace necesario garantizar a los productores unos niveles suficientes de sus rentas. Y si estas, no se puede conseguir vía precio de la uva, aunque esta presente las óptimas condiciones de maduración. Tal vez sea necesario aumentar el volumen de las cosechas, las cuales tendrán unos niveles inferiores de azúcares naturales sus uvas. Pero en cualquier caso aseguraran unos beneficios que no haga peligrar su propio futuro. La resolución de partidarios de prohibir en España el uso de sacarosa y los que pretenden dejar una puerta abierta por si en un futuro no muy lejano es necesario utilizarla ante la competitividad que se avecina. No es de fácil solución, Castilla-La Mancha, presenta producciones

naturales suficientemente importantes para hacer uso de esta práctica. La estrategia, que en nuestra opinión debe defender esta región, es que el consumidor que perfectamente informado de que vinos han incorporado sacarosa y cuales no.

Régimen sancionador

La Constitución de 1978 ha impuesto el respeto del principio de legalidad, desarrollado posteriormente por la Ley 20/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Esta Ley establece la regulación básica sobre procedimiento administrativo, y hace necesario, siguiendo sus directrices, la tipificación precisa con rango legal de las distintas infracciones, sin posible remisión a disposiciones de nivel inferior.

Sobre estas coordenadas se situará el sector vitivinícola nacional y el castellano-manchego. La importancia socioeconómica de este sector para esta región, exige por parte de todos los agentes implicados, la necesidad de coordinar intereses para que el resultado final sea el más favorable para Castilla-La Mancha, si bien esta recomendación puede suponer más una frase de buenas intenciones, resulta imposible marcar desde este estudio las pautas a seguir consideramos que Castilla-La Mancha debe abandonar estrategias arraigadas con un pasado histórico, y conocer cuales son sus puntos fuertes entre ellos sus constantes producciones que garantizan un a elaboración de vino de la forma mas saludable y natural frente a otras regiones no solo nacionales, sino lo que es más importante a nivel internacional, para ello la integración en una sola voz es la mejor arma a utilizar en la defensa de los intereses comunes, erradicando los enfrentamientos estériles entre agentes del mismo sector castellano-manchego.

5.8. La importancia de la Formación de los Recursos Humanos

Los recursos humanos constituyen el principal activo de las empresas, y como tal, y cerrando el ciclo de los factores de competitividad del sector vitivinícola, la formación permanente y continua de los diferentes trabajadores y recualificación profesional debe considerarse como uno de los pilares de la estrategia empresarial. Para hacer frente a los cambios que afectaren desde mejores técnicas de cultivo pasando por nuevas tecnologías, hasta las nuevas formas de organización de las cooperativas y bodegas o la innovaciones de productos más diferenciados en cuanto a la presentaciones de vinos o servicios postventa. En definitiva para dar una respuesta más rápida a las necesidades y los gustos de la demanda, es necesario impulsar una adaptación permanente de los recursos humanos.

Aunque en general en España el gasto de las empresas vitivinícolas en la formación de sus trabajadores se sitúa en niveles muy inferiores a la de los países de nuestro entorno, no conviene generalizar en un sector como el vinícola, dada que encontramos una gran diversidad de bodegas y cooperativas, algunas de las cuales aparecen pioneras en impartir cursos a sus trabajadores (ver cuestionario).

En general, se está haciendo un importante esfuerzo en los cuadros directivos de las cooperativas y bodegas, apoyo que debería trasladarse a toda la cadena vitivinícola, pues de ello dependerá la fortaleza del sector.

Formación a los Agricultores

La pérdida de peso de la agricultura en el escenario económico, ha supuesto un escaso interés durante años por los agricultores en cuanto a formación. Afortunadamente desde finales de los ochenta se ha producido un cambio, dirigido a la formación de las personas dedicadas a actividades agrarias. Solamente desde un mejor conocimiento del cultivo del viñedo, variedades, sistemas de riego. se podrá ir

creando las condiciones necesarias que permitan rentabilizar la agricultura y posibilitar las adaptaciones en el futuro exija. Así la cualificación profesional agraria es uno de los objetivos en el Real Decreto 204/1996, de 9 de febrero, sobre Mejoras Estructurales y Modernización de las explotaciones agrarias. Incluso los Acuerdos de Formación continua (FORCEM) ha iniciado en 1997 ayudas a la formación del sector agrario. Pero es sin duda, las diferentes actividades desarrolladas por UCAMAN, las que se sitúan más próximas a las exigencias del sector vitivinícola.

Formación a Órganos de Dirección

Para que una empresa en nuestro caso cooperativa y bodega progresen es necesario un compromiso de sus cuadros dirigentes, las estructuras cambian pero si las organizaciones no son capaces de asumir los cambios y prepararse para ellos difícilmente se logrará progresar. Esto exige una formación adecuada, de la cual a veces no se dispone. No se trata de impartir Cursos espectaculares diseñado en un gabinete alejado de la realidad del sector. Es imprescindible un conocimiento del sector para proceder a un diseño adecuado del Plan Formativo, en este sentido la Fundación Escuela de Organización Industrial cuenta con profesionales que imparten sus cursos adecuados a las peculiaridades concretas de cada sector, merced a un profundo estudio del ámbito y personas que van a recibir formación.

Formación a Técnicos y Comerciales

La preocupación por la formación de estos colectivos se pone de manifiesto en los resultados del cuestionario. Ahora bien si algo caracteriza a la técnica y al marketing que unos y otros deben desarrollar, es su imparable evolución y cambio. En este sentido desde instituciones como la Fundación Escuela Organización Industrial se dispone de expertos en las mejores tecnologías disponibles tanto en eficacia como en eficiencia que permite incorporar Sistemas de Gestión de Calidad y Medioambiental actuales motores del progreso en cualquier sector agroalimentario y del que no es ajeno el vitivinícola.

Formación a los operarios

Algunas veces, la formación se concentran en los cuadros superiores, sin embargo, las diversas personas que intervienen en las actividades de mantenimiento y control de las diferentes maquinas es fundamental. Las nuevas exigencias en calidad, desarrolla sistemas de procedimientos donde la vigilancia y control de las instalaciones son claves en el proceso de elaboración y exige que los operarios cuenten con manuales de procedimiento.

En consecuencia, y desde la información recogida en este estudio a través de las entrevistas realizadas a expertos del sector, existe una completa unanimidad en afirmar que la formación tiene un valor económico relevante y que la mejora de los recursos humanos es un instrumento básico para la competitividad, y esencial para abordar todas las actuaciones estratégicas: mejoras en la organización, gestión de calidad, medioambiental, defensa de los valores saludables del vino.

5.9. Conclusión

Las anteriores estrategias, pueden resumirse en la necesidad de introducir en el sector vitivinícola un *Pacto por la Modernización* - a realizar entre la Administración Central y la Junta de Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha, con el consenso de todos los agentes implicados desde productores, elaboradores, distribuidores, comercializadores, Consejos Reguladores de D.O., O.I.A del vino, y todas las entidades implicadas de forma directa e indirecta en el sector- debería partir del reconocimiento de las debilidades existentes y de la necesidad de establecer los instrumentos y medios necesarios para cambiar y adaptarse a las nuevas exigencias, tal como otros países y regiones lo han hecho. Es evidente que tal avance en el proceso de modernización de la viticultura de Castilla-La Mancha debe plantearse de forma diferente a como se ha realizado en otras regiones, contemplando las singularidades de esta región, las cuales han sido ampliamente descritas en este estudio. Este pacto debería contemplar los distintos ejes de actuación, que ya han sido analizamos y que a continuación resumimos:

1. Modernización estructural de las explotaciones de viñedos, desarrollando la actual Ley Estatal y complementándola con normas de la Comunidad de Castilla-La Mancha, para recoger los problemas específicos de esta región.
2. Modernización de las infraestructuras, tanto a nivel de los cultivos (mejores variedades, eficientes sistemas de regadío, uso adecuado de fertilizantes...) e infraestructuras de las instalaciones de cooperativas y bodegas, mediante el uso de las mejores tecnologías disponibles, que cuentan con ayudas importantes de la Consejería de Agricultura y Medioambiente de Castilla-La Mancha.

3. Modernización de las estructuras de comercialización e integración en toda la cadena desde producción de uva hasta comercialización del vino, impulsando varias cosas. De una parte, impulsando el desarrollo de las organizaciones de productores (APAs), y de otra, la articulación de los C.R.D.O y la nueva O.I.A del vino.
4. Desarrollo de nuevos modelos de organización del cooperativismo en estructuras más avanzadas de segundo grado.
5. Apostando por el tema de la calidad de los vinos y su identificación territorial mediante una renovación y dinamización de las denominaciones de origen. Información a los consumidores de los valores saludables del vino bebido con moderación. Y la importante contribución medioambiental de este cultivo.
6. Modernización, en el área de I+D, de la red actual de centros y estaciones experimentales existentes en la Comunidad Autónoma, a través de su integración en una nueva estructura administrativa adecuada a los retos de la innovación científica y la transferencia de tecnología que la viticultura moderna tiene planteados.
7. Favorecer, la colaboración en materia de Formación entre las diferentes Entidades implicadas, para la impartición de enseñanza no reglada y de cursos e especialización en temas de interés para los diferentes agentes. Así como el apoyo a las enseñanzas en enología.

En resumen, los actuales vientos de competitividad que afectan a la viticultura, exigen adaptarse para afrontar los retos actuales y futuros, de otra forma se perderá una oportunidad esencial para alcanzar una posición como Castilla-La Mancha se merece, de acuerdo al peso específico que este sector representa para la estructura socioeconómica y para sus gentes.

***RESULTADOS DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A
COOPERATIVAS Y BODEGAS
(Noviembre 1997)***

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO DIRIGIDO A BODEGAS Y COOPERATIVAS

Para un conocimiento completo de la realidad del sector vitivinícola, se ha realizado durante los meses de Octubre y Noviembre de 1997. Para su realización, la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha nos proporcionó el listado de las cooperativas y bodegas del sector. Del universo total fueron seleccionadas al azar 120 cooperativas y 80 bodegas, a las cuales se les realizó una entrevista telefónica dirigida a Presidentes, Directores o Gerentes. Las preguntas fueron referentes tanto al ámbito productivo, como de formación, calidad y medioambiente. Los siguientes cuadros reflejan la información proporcionada por dichas cooperativas y bodegas.

**Número de Cooperativas de acuerdo a su Dimensión
(Porcentajes)**

Dimensión	Número de Cooperativas	Porcentajes
2 a 5 empleados	83	69,2
6 a 10 empleados	25	20,8
Más de 10 empleados	12	10,0
Total	120	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Número de Bodegas de acuerdo a su Dimensión
(Porcentajes)**

Dimensión	Número de Bodegas	Porcentajes
2 a 5 empleados	38	47,5
6 a 10 empleados	24	30,0
Más de 10 empleados	18	22,0
Total	80	100%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Cuando se analiza un sector determinado, el interés por el tamaño de sus plantillas es fundamental, en este sentido, y de acuerdo a la información recogida tenemos que para cooperativas el 69,2% corresponden aun tamaño inferior a 5 empleados. Si estos datos los contrastamos con las bodegas que tienen una plantilla inferior a 5 empleados es del orden del 47,5%. Siendo a su vez las bodegas privadas las que disponen de un mayor número de empleados (más de 10) en un 22% de los casos frente a cooperativas que presentan unos porcentajes del 10%.

En resumen, la atomización es un hecho en el panorama empresarial vitivinícola, si bien se aprecia un mayor tamaño en cuanto a número de empleados en las bodegas que en las cooperativas, que enlaza con la peculiar realidad estructural y organizativa de cooperativas.

**Relación entre Dimensión de las Bodegas y
el número de empleados eventuales**

Dimensión	Personal eventual (porcentaje)			
	de 1 a 4 empleados	de 5 a 9 empleados	más de 9 empleados	NS/NC
2 a 5 empleados	68,4%	21,1%	10,5%	0,0%
6 a 10 empleados	50,0%	21,4%	15,4%	7,1%
Más de 10 empleados	46,2%	15,4%	38,4%	0,0%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Relación entre Dimensión de las Cooperativas y
el número de empleados eventuales**

Dimensión	Personal eventual (porcentaje)			
	de 1 a 4 empleados	de 5 a 9 empleados	más de 9 empleados	NS/NC
2 a 5 empleados	21,7%	48,2%	30,1%	0,0%
6 a 10 empleados	16,7%	33,3%	8,3%	0,0%
Más de 10 empleados	8,3%	8,3%	83,3%	0,0%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia

Un hecho importante, lo constituye la contratación de personal eventual que esta ligado a determinados periodos, que se corresponden con una mayor actividad por ejemplo en época de vendimia donde las bodegas y cooperativas necesitan mayor número de personas. Destaca que sean las cooperativas de mayor número de personas de empleadas, las que realizan a su vez una mayor contratación. Esta relación directa es evidente por los enormes volúmenes de uva y de vino que en estas cooperativas se producen. Pero tal vez, más que el dato en si, nos interesa recoger la información de la potencialidad de generar empleo aunque sea con carácter temporal por este sector.

**Porcentajes de Bodegas y Cooperativas
en relación al volumen de uva**

Toneladas	Porcentajes	
	Bodegas	Cooperativas
Hasta 100	17,5	3,3
De 100 a 1.000	23,8	5,0
De 1.001 a 5.000	21,3	30,8
De 5.001 a 15.000	7,5	35,0
Más de 15.000	11,3	25,8
NS/NC	18,8	25,8
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas y Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Los volúmenes de uva manejados por las cooperativas son sensiblemente superiores a las bodegas. Así el 91,6% de las cooperativas manejan unos volúmenes superiores a las 1.000 Tm mientras que las bodegas solo el 40,1% de ellas manejan dichas cantidades por encima de las 1.000 Tm.

Este hecho, ha sido comentado en numerosas ocasiones por los expertos del sector, que sugieren que las cooperativas deben buscar las ventajas de las industrias de volumen. Se trataría de aprovechar la alta concentración de la producción vitícola para lograr entre todas ellas una coordinación productiva y comercial que permita negociar con los suministradores y la distribución. Es evidente que esta vía tiene como ventajas añadidas tanto el permitir acometer los pertinentes estudios de mercado como, consecuentemente, el marcar las pautas productivas y comerciales más adecuadas a todos sus integrantes.

**Porcentajes de Bodegas y Cooperativas en relación
al volumen de uva Blanca**

Toneladas	Porcentajes	
	Bodegas	Cooperativas
Hasta 100	33,8	21,7
De 100 a 1.000	26,2	18,3
De 1.001 a 5.000	16,9	18,3
De 5.001 a 15.000	13,8	25,0
Más de 15.000	7,7	15,8
NS/NC	1,5	0,8
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas y Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Porcentajes de Bodegas y Cooperativas
en relación al volumen de uva Tinta**

Total	Porcentajes	
	Bodegas	Cooperativas
Hasta 100	47,7	22,5
De 100 a 1.000	21,5	24,2
De 1.001 a 5.000	18,5	30,8
Más de 5.000	10,8	21,7
NS/NC	1,5	0,8
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas y Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

El comentario anterior sobre los volúmenes de uva esta apoyado cuando analizamos los correspondientes a uva blanca y tinta. En ambos casos las cooperativas manejan volúmenes superiores a bodegas.

Así tenemos que el 69,1 % de las cooperativas presentan cantidades superiores a 1.000 Tm de uva blanca frente al 38,4% de las bodegas que manejan iguales cantidades. Por su parte en lo que se refiere a uva tinta, el 52,5% de las cooperativas presentan cifras superiores a 1.000 Tm y solo el 29,3% de las bodegas superan las 1.000 Tm de uva tinta.

**Porcentajes de Bodegas y Cooperativas en relación a cantidad
en hectolitros de vino blanco embotellado**

Total Hectolitros Vino Blanco	Porcentajes	
	Bodegas	Cooperativas
Ninguno	33,8	57,5
Hasta 100	1,3	2,5
Más de 100	33,8	25,0
NS/NC	31,3	15,0
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas y Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Porcentajes de Bodegas y Cooperativas en relación a cantidad
en hectolitros de vino tinto embotellado**

Total Hectolitros Vino Tinto	Porcentajes	
	Bodegas	Cooperativas
Ninguno	31,3	48,3
Hasta 100	2,5	4,2
Más de 100	36,3	35,8
NS/NC	30,0	11,7
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas y Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Sin embargo las cifras anteriores de volúmenes de uva cuando son relacionados con el vino embotellado. Nos proporciona la siguiente información:

El 57,5 % de las cooperativas no embotellan vino blanco, mientras que las cifras de bodegas que no embotellan son del 33,8%:

El 48,3% de las cooperativas no embotellan vino tinto, mientras que para bodegas las cifras son del 31,3%.

Esta información corrobora uno de los puntos débiles y negativos que arrastra el sector vitivinícola en Castilla-La Mancha y es la tradición de la venta a granel, hecho que se agudiza más en las cooperativas que en bodegas. De tal forma que, que el destinatario de estos vinos a granel les puede dar los usos que estime conveniente. Ello conduce a una falta de imagen como consecuencia de la poca contribución de este tipo de negocio, dada la presión que los compradores ejercen a la baja en el precio del producto que es fácilmente sustituible por otro proveedor, minando una parte del precio. Este hecho a sido extensamente comentado en la imagen de calidad de esta región.

***El porcentaje de Bodegas y Cooperativas
que presentan Denominación de Origen***

	Porcentajes	
	Bodegas	Cooperativas
No tiene Denominación de Origen	37,5	51,7
Sí tiene Denominación de Origen	62,5	48,3
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas y Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

En consonancia con lo anteriormente expuesto, apreciamos que las cooperativas presentan porcentajes del orden del 51,7% cuyo vino no presenta Denominación de Origen, cifras que contrastan con el 62,5% de las Bodegas con D.O. Esta información es particularmente relevante del camino que aún queda por realizar por parte de las cooperativas, puesto que en la actual situación de mercados maduros, la única vía actualmente que puede garantizar la viabilidad de cooperativas y bodegas es apostar por la D.O. Otro cosa diferente es la política de marcas propias que no todas las cooperativas y bodegas se encuentran en condiciones de realizar inversiones en este sentido puesto que actualmente, no basta con situar una nueva marca en el mercado para garantizar una venta superior de ese tipo de vino. Sino que una marca debe irse construyendo paso a paso y no todas las bodegas y cooperativas de la región están en condiciones para la gestión de calidad que exige posicionar una marca en un mercado altamente competitivo.

Evolución de las plantillas en las Cooperativas

Plantilla	Porcentaje
Aumentará	39,2
Se mantendrá	60,8
Total	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Evolución de las plantillas en las Bodegas

Plantilla	Porcentaje
Aumentará	33,8
Se mantendrá	51,3
Disminuirá	11,3
Total	100%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Los resultados muestran que tanto cooperativas como bodegas, manifiestan una opinión de mantenimiento e incluso de incremento del empleo. Cifras estas realmente, significativas si tenemos en cuenta los vientos de competitividad que en otros sectores ha provocado importantes reestructuración de plantillas. Concretamente en el caso de las cooperativas el empleo que tiene es estable.

**Porcentaje de Empleo eventual en Cooperativas y Bodegas
de Castilla-La Mancha**

	Empleo eventual (1)	No empleo eventual
Bodegas	57,5%	42,5%
Cooperativas	99,2%	0,8%

Fuente: Cuestionario. Noviembre 1997. Elaboración propia.

(1) Empleos eventuales en determinados periodos.

Al principio de este análisis cuantitativo, hemos señalado el recurso al empleo eventual como complemento a los bajos niveles de empleados fijos. Este hecho, es evidente en cooperativas, que como ya se indicó presentan niveles más bajos de plantilla, pero que sin embargo, suple las necesidades de personal a través de la contratación temporal.

**Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Dirección en las Cooperativas**

Empleo	Cooperativas 2-5 empleados		Cooperativas 6 a 10 empleados		Cooperativas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	1	1,2	1	4	-	-
Conservará los estables	53	63,9	11	44	8	66,7
Aumentará puestos de trabajo	26	31,3	12	48	3	25,0
NS/NC	3	3,6	1	4	1	8,3
Total	83	100%	25	100%	12	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Técnicos en las Cooperativas**

Empleo	Cooperativas 2-5 empleados		Cooperativas 6 a 10 empleados		Cooperativas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	2	2,4	2	8	-	-
Conservará los estables	49	59,0	5	20	4	33,0
Aumentará puestos de trabajo	30	36,1	17	68	7	58,0
NS/NC	2	2,4	1	4	1	8,3
Total	83	100%	25	100%	12	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Comerciales en las Cooperativas**

Empleo	Cooperativas 2-5 empleados		Cooperativas 6 a 10 empleados		Cooperativas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	3	3,6	-	-	-	-
Conservará los estables	44	53,0	6	24	3	25,0
Aumentará puestos de trabajo	30	36,1	17	68	8	66,7
NS/NC	6	7,24	2	8	1	8,3
Total	83	100%	25	100%	12	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Operarios en las Cooperativas**

Empleo	Cooperativas 2-5 empleados		Cooperativas 6 a 10 empleados		Cooperativas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	7	8,4	1	4	-	-
Conservará los estables	51	61,4	13	52	11	91,7
Aumentará puestos de trabajo	21	25,3	11	44	-	-
NS/NC	4	4,8	-	0	1	8,3
Total	83	100%	25	100%	12	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

La información recogida en los anteriores cuadros, muestra una tendencia generalizada a un aumento de los puesto de técnicos y comerciales. Así, para cooperativas de 6 a 10 empleados, el 68% de ellas afirman un aumento de los mismos. En el ámbito comercial, también se aprecia que las cooperativas de 6 a 10 empleados y las de más de 10 empleados, consideran una evolución favorable hacia un incremento de puestos comerciales. Esto evidencia la particular importancia de la comercialización el futuro.

***Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Dirección en las Bodegas***

Empleo	Bodegas 2-5 empleados		Bodegas 6 a 10 empleados		Bodegas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	8	21,1	2	8,3	2	11,1
Conservará los estables	17	44,7	15	62,5	15	83,3
Aumentará puestos de trabajo	8	21,1	5	20,8	1	5,6
NS/NC	5	13,2	2	8,3	-	-
Total	38	100%	24	100%	18	100%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

***Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Técnicos en las Bodegas***

Empleo	Bodegas 2-5 empleados		Bodegas 6 a 10 empleados		Bodegas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	4	10,5	2	8,3	3	16,7
Conservará los estables	16	42,1	11	45,8	4	22,2
Aumentará puestos de trabajo	14	36,8	10	41,7	11	61,1
NS/NC	4	10,5	1	4,2	-	-
Total	38	100%	24	100%	18	100%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Comerciales en las Bodegas**

Empleo	Bodegas 2-5 empleados		Bodegas 6 a 10 empleados		Bodegas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	5	13,2	3	12,5	3	16,7
Conservará los estables	13	34,2	10	41,7	8	44,4
Aumentará puestos de trabajo	15	39,5	9	37,5	7	61,1
NS/NC	5	13,2	2	8,3	-	-
Total	38	100%	24	100%	18	100%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Variación del Empleo para el sector en los próximos años
para los puestos de Operarios en las Bodegas**

Empleo	Bodegas 2-5 empleados		Bodegas 6 a 10 empleados		Bodegas más de 10 empleados	
	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes	Número	Porcentajes
Perderá puestos de trabajo	11	28,9	3	12,5	5	27,8
Conservará los estables	15	39,5	13	54,2	7	38,9
Aumentará puestos de trabajo	9	23,7	6	25,0	6	33,3
NS/NC	3	7,9	2	8,3	-	-
Total	38	100%	24	100%	18	100%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Del mismo modo que para las cooperativas, las bodegas presentan un compromiso con la variación positiva de puesto de técnicos y comerciales que constituirán las necesidades más importantes de cara al futuro. Esta apreciación nos introduce en el conocimiento de sus actividades relacionadas con la formación que se recoge en los siguientes cuadros.

**Realización de Cursos de Formación en Cooperativas
y Bodegas en Castilla-La Mancha
(Porcentaje)**

Formación	Cooperativas	Bodegas
Realizan curso	48,3	38,8
No realizan cursos	51,7	61,2
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas y Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Las cooperativas muestran porcentajes más elevados de realización de cursos que las bodegas. Este hecho puede tener dos lecturas:

La primera, que las bodegas ya han realizado hace años una formación de su personal y actualmente las demandas de formación no son tan necesarias.

Y la segunda, que las cooperativas a través de la Unión de Cooperativas de Castilla-La Mancha (UCAMAN), tienen acceso a dichos cursos

**Realización de Cursos de Formación en relación a
puestos de trabajo en Cooperativas
(Porcentajes)**

Puestos de Trabajo	Porcentajes
Dirección	36,0
Técnicos	26,1
Comerciales	7,2
Operarios	24,3
Socios	3,6
Total	100%

Fuente: Cuestionario Cooperativas. Noviembre 1997.

**Realización de Cursos de Formación en relación a
puestos de trabajo en Bodegas
(Porcentajes)**

Puestos de Trabajo	Porcentajes
Dirección	20,4
Técnicos	33,3
Comerciales	11,1
Operarios	27,8
NS/NC	7,4
Total	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas. Noviembre 1997.

Los cursos realizados en cooperativas se dirigen fundamentalmente a la dirección y en segundo lugar a técnicos, los porcentajes son un 36% y un 26% respectivamente.

En el caso de bodegas, a los técnicos se dirige el 33,3 % y a la dirección el 20,4%.

**Relación de las principales áreas donde es necesaria la formación a
Directivos, Técnicos, Comerciales y Operarios en Cooperativas
(Porcentajes)**

Áreas	Directivos	Técnicos	Comerciales	Operarios
Informática	10,6	10,1	4,7	9,6
Idiomas	12,3	9,0	7,6	4,8
Técnicas elaboración y crianza	10,6	17,9	4,7	18,7
Seguridad e Higiene en la Industria Enológica	10,1	8,6	2,3	14,3
Sistemas de Calidad	11,5	9,6	4,7	11,3
Contabilidad y Finanzas	8,1	6,0	2,9	6,5
Marketing	11,8	9,0	10,5	3,5
Exportación/Importación	13,7	9,6	6,4	4,8
Otras	0,3	0,4	0,6	0,9
No necesitan	10,9	19,8	55,8	25,7
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Relación de las principales áreas donde es necesaria la formación a
Directivos, Técnicos, Comerciales y Operarios en Bodegas
(Porcentajes)**

Áreas	Directivos	Técnicos	Comerciales	Operarios
Informática	12,4	6,9	5,7	5,0
Idiomas	14,0	10,7	10,5	3,0
Técnicas elaboración y crianza	10,9	13,0	2,9	11,0
Seguridad e Higiene en la Industria Enológica	7,8	8,4	2,9	11,0
Sistemas de Calidad	13,5	13,7	2,9	9,0
Contabilidad y Finanzas	5,7	3,8	1,9	1,0
Marketing	11,4	5,3	14,3	2,0
Exportación/Importación	11,4	4,6	10,5	2,0
Otras	-	0,8	-	1,0
No necesitan	13,0	32,8	48,6	55,0
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cuestionario a Bodegas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Tanto cooperativas como en bodegas se aprecia unos porcentajes similares en cuanto a la necesidad de cursos para sus directivos. Ahora bien, las cooperativas centran su atención en exportación/importación, idiomas y marketing. Mientras que las bodegas, las necesidades de formación para sus directivos se dirigen a idiomas, sistemas de calidad , marketing y exportación/importación.

En cuanto a técnicos destacan para las cooperativas la necesidad de formación en técnicas de elaboración y crianza un 17,9% seguido de sistemas de calidad y exportación/importación con un 9,6%. En bodegas, para técnicos se considera importante los sistemas de calidad y técnicas de elaboración y crianza. cuyos porcentajes son de 13,7% y 13 % respectivamente.

La formación requerida para los comerciales tanto en opinión de cooperativas como de bodegas, se sitúa en marketing e idiomas. Este hecho se corresponde con toda la información recogida en este estudio de la importancia de conocer las variables estratégicas que dominan los mercados. a través del marketing recordando la máxima que no basta con producir buen vino sino en saber venderlo. Y el conocimiento de idiomas se constituye como una herramienta imprescindible para los próximos años y la apertura de las fronteras no solo a nivel europeo sino internacional.

Finalmente para los operarios las exigencias se centran en las técnicas de elaboración y crianza, así como, en la seguridad e higiene de la industria enológica. Estas últimas, tienen actualmente gran protagonismo tras la elaboración de la Guía de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos aplicados al vino.

**Factores que influyen en la imagen de calidad de los vinos
de Castilla-La Mancha según Bodegas y Cooperativas
(Porcentajes)**

Factores	Bodegas (%)	Cooperativas (%)
Falta de apoyo institucional	17,7	14,1
Insuficiente comunicación con cadenas de distribución	13,8	14,8
Insuficiente información a los consumidores	23,8	23,2
No asistencia a concursos de catas	11,0	11,4
Falta de campañas de promoción	28,0	30,4
Calidad insuficiente	2,8	3,0
Demasiada dispersión	1,1	1,1
NS/NC	1,7	1,9%
Total	100%	100%

Fuente: Cuestionario Bodegas y Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

Resulta interesante recoger aquí, la valoración sobre la imagen de calidad de los vinos desde el propio sector en nuestro estudio y desde diferentes perspectivas hemos tratado de situar y conocer profundamente la Imagen de la calidad de los vinos castellanomanchegos. No vamos a insistir en este tema si bien, remitimos al lector a la comparación desde dentro del sector cooperativas y bodegas, con la apreciación y valoración de agentes (comercializadores y consumidores) ajenos al ámbito castelano-manchego. Para de esta forma extraer las oportunas consecuencias.

**Actuaciones en Medio Ambiente en Cooperativas
de Castilla-La Mancha (número de cooperativas y porcentajes)**

Actividades	Número de Cooperativas	Porcentajes
Uso de tecnologías limpias	15	35,7
Control de residuos fin de línea	24	57,1
Otras	3	7,1
Total	42	100%

Fuente: Cuestionario a Cooperativas. Noviembre 1997. Elaboración propia.

**Actuaciones en Medio Ambiente en Bodegas
de Castilla-La Mancha (número de cooperativas y porcentajes)**

Actividades	Número de Bodegas	Porcentajes
Uso de tecnologías limpias	15	42,9
Control de residuos fin de línea	16	45,7
Otras	4	11,4
Total	35	100%

Fuente: Cuestionario en Bodegas.. Noviembre 1997. Elaboración propia.

La producción de vino, es una de las actividades dentro del sector agroalimentario que menor grado de residuos produce, si a esto sumamos que su vez el viñedo es uno de los cultivos más ecológicos, al menos en Castilla-La Mancha, al ser tierras de clara vocación vitícola. Podemos afirmar que las actuaciones en materia medioambiental son mínimas. Esta información debe ser transmitida a los consumidores tan preocupados por cuestiones como el medioambiente

PROPUESTA DE REFORMA DE LA ORGANIZACIÓN COMÚN DE MERCADO DEL VINO

Este informe es un resumen elaborado por la *Unión Sectorial Vitivinícola de UPA* de la propuesta efectuada por la Comisión Europea sobre la reforma de la Organización Común de Mercado (O.C.M.) del sector vitivinícola en la Unión Europea.

Justificación de la Comisión Europea

La Comisión Europea adoptó el pasado 1 de julio a través de su Colegio de Comisarios la propuesta de reforma del sector vitivinícola, que se aplicará a partir del 1 de agosto del año 2000. La propuesta presenta, junto con una serie de nuevas medidas, una simplificación radical de la normativa existente, ya que sustituye un total de 23 reglamentos del Consejo por uno solo. Para la Comisión, la reforma tiene como finalidad mantener el actual equilibrio mejorado entre oferta y demanda en el mercado de la U.E., a la vez que permite a los productores aumentar su competitividad para beneficiarse de los mercados en expansión. También se mantienen las medidas de arranque, pero los Estados miembros las dirigirán especialmente a aquellas regiones que presenten excedentes estructurales graves y persistentes. Se elimina la intervención como salida artificial, a la vez que se introduce un instrumento de destilación de "crisis" para hacer frente a casos excepcionales de perturbación del mercado. Se introduce una medida específica de destilación para garantizar la continuidad del suministro en el mercado del alcohol para uso de boca. Globalmente, el presupuesto disponible para el sector vitivinícola se incrementa hasta alcanzar unas cifras alrededor de los 1.300 millones de ecus.

Contexto de la reforma

Según el Comisario de Agricultura, Franz Fischler, el sector vitivinícola de la U.E. se enfrentará con una creciente competencia en el futuro, en particular en los mercados de exportación, y sólo si se sigue incrementando la competitividad, sobre todo mediante la mejora de la calidad, podrá crecer y desarrollarse para la entrada en el siglo XXI.

El sector vitivinícola de la U.E. en cuanto a producción, consumo y comercialización, ocupa un lugar muy importante a escala mundial. El viñedo comunitario supone actualmente el 45% de la superficie y el 60% del volumen de la producción mundial, mientras que los consumidores de la U.E. representan casi el 60% del consumo mundial. La U.E. es también el principal exportador e importador de vino del mundo. No obstante, como reconoce el reglamento sobre desarrollo rural incluido en la Agenda 2000, la contribución del vino a la economía puede variar mucho de una región a otra.

A la hora de redactar su propuesta de reforma, la Comisión ha tenido en cuenta la especificidad del vino como producto y la de su materia prima, el viñedo. El vino es un producto extremadamente variado en términos de calidad, precio, métodos de elaboración y origen. Los viñedos son también variados y, a diferencia de otros sectores productivos, se caracterizan por la duración de su vida productiva potencial, lo que requiere para este sector una estrategia a largo plazo.

En 1997/98, la producción vinícola total de la U.E. ha rondado los 160 millones de hectolitros, de los cuales 58 millones de Hl. corresponden a vinos de calidad, unos 91 mill. de Hl. a vino de mesa y 13 millones de Hl. a otros vinos. En la campaña 1987/88 (UE-12), la producción superó los 200 mill. de Hl. La superficie vitícola se ha reducido, pasando de casi 4 millones de hectáreas en 1987 a 3,4 millones de ha. en 1997, principalmente como consecuencia del arranque de 490.000 hectáreas desde la campaña 1988/89. La incidencia global de esta reducción de la superficie

vitícola sobre la producción ha sido importante, en parte por la utilización de variedades de uvas con menor rendimiento y mejor calidad.

Todo indica que se ha frenado la reducción del consumo iniciada a finales de los años 80 y principios de los 90, lo que se explica en parte por el hecho de que un mayor consumo de vinos de calidad ha compensado la disminución del consumo de vinos de mesa. En consecuencia, el nivel actual del potencial vitícola de la UE responde a la demanda global. Sin embargo, no se descarta el riesgo de producción de excedentes plurianuales, debido sobre todo a las importantes fluctuaciones en la producción que pueden darse de una cosecha a otra. Además, sigue habiendo excedentes estructurales persistentes en algunas regiones de la U.E., donde la producción ya no está adaptada a la demanda. En cambio, otras regiones producen vinos cuya demanda (en los mercados interior y exterior) puede crecer más deprisa que la oferta y, en consecuencia, justificar una expansión.

Objetivos

La Comisión, al tiempo que reconoce la especificidad del sector vitivinícola, considera que la reforma del sector debería tener en cuenta siete grandes objetivos:

1. Mantener en el mercado comunitario un mejor equilibrio entre la oferta y la demanda, permitiendo así a los productores aprovechar las ventajas de los mercados en expansión.
2. Capacitar al sector para llegar a ser más competitivo a largo plazo.
3. Eliminar la utilización de la intervención como una salida artificial del excedente de producción.

4. Continuar el mantenimiento de las salidas tradicionales para el alcohol de boca y los productos cuya base es el vino.
5. Tener en cuenta la diversidad regional.
6. Formalizar el papel potencial de las organizaciones de productores o las interprofesionales.
7. Simplificar considerablemente la legislación.

Propuestas concretas

Medidas estructurales

A. Plantación de viñedo

Con el fin de mantener el equilibrio mejorado entre la oferta y la demanda, la actual prohibición de efectuar nuevas plantaciones de vides debe seguir aplicándose durante un nuevo período transitorio (hasta el 31 de julio del 2010). Cuando se permita hacer replantaciones (es decir, plantaciones que no aumenten la superficie vitícola global), las normas vigentes serán objeto de un ajuste técnico para que la replantación pueda proceder al arranque. De esta manera, según la Comisión, el productor podrá seguir teniendo un ingreso procedente de la producción de vino mientras espera que los nuevos viñedos den su producción.

No obstante, para que se puedan efectuar plantaciones en zonas cuya demanda está en expansión, se asignará una cantidad inicial de derechos de plantación suplementarios a los Estados miembros dentro de un nuevo régimen de gestión de derechos de plantación, con prioridad para los jóvenes agricultores. Este régimen, que incluirá la constitución de “fondos” (es decir, reservas) de derechos de plantación,

debe funcionar de forma más flexible que el sistema actual, facilitando las transferencias de derechos de plantación no utilizados a los productores que tengan más necesidad. Al principio, las reservas serán regionales, los eventuales derechos no utilizados a nivel regional irán a una reserva nacional, administrada por el Estado miembro.

La asignación de derechos de plantación suplementarios estará en función también de los casos de plantaciones irregulares (es decir, nuevas plantaciones realizadas sin haber obtenido derechos de plantación) tratados por los Estados miembros. La cantidad de derechos de plantación suplementarios asignados se reducirá en proporción a las plantaciones irregulares detectadas.

Los derechos de replantación incluidos en una reserva deberán asignarse dentro de un período de cinco años: en caso contrario, se extinguirán. En el caso de los derechos de plantación el plazo será de dos años.

B. Arranque de viñedo

Se mantendrán las medidas de arranque, aunque los Estados miembros las orientarán más específicamente a las regiones con excedentes estructurales graves y persistentes. Los Estados miembros serán también los encargados de fijar el nivel de la ayuda por hectárea teniendo en cuenta los rendimientos, los métodos de producción, la zona, el tipo de vino que se produce y la existencia o no de un cultivo asociado.

C. Reconversión

Asimismo, se pondrán en marcha medidas de reconversión destinadas a adaptar los viñedos a la producción de vinos comercializables, e incluirán normalmente medidas de conversión varietal, desplazamiento de viñedos y adopción de nuevas técnicas de producción. Una clara distinción entre la reconversión de los

viñedos y su renovación normal garantizará que la financiación comunitaria se destina exclusivamente a la reconversión.

La financiación comunitaria de las medidas de reconversión se destinará a :

- ▶ La pérdida de ingresos (financiación íntegra de la UE), en el caso de los productores que arrancan y replantan sus viñedos (no para aquellos que mantienen tanto los viñedos antiguos como los reconvertidos hasta que estos últimos se hagan productivos).
- ▶ El coste material de la reconversión, que será objeto de financiación comunitaria hasta un total del 50% (75% en las zonas del objetivo nº1), quedando el resto a cargo de los beneficiarios. La cofinanciación por parte del Estado miembro no será posible.

Medidas de intervención

Se suprimirán la destilación preventiva, la destilación obligatoria y la destilación de mantenimiento. La disminución de los excedentes y una mayor apertura del mercado hacen que la Comisión considere que, además de un apoyo específico al mercado del alcohol de boca, sean necesarias las siguientes medidas:

- ▶ Una destilación de “crisis”, aplicable de forma voluntaria, para hacer frente a casos excepcionales de perturbación del mercado y a problemas graves de calidad. La Comisión fijará los precios en función de la situación del mercado. Se espera una reducción paulatina de los gastos de la destilación de “crisis” por la aplicación de las medidas de reconversión.
- ▶ La ayuda al almacenamiento privado se mantiene para garantizar la continuidad del abastecimiento, con introducción de modificaciones técnicas.

- ▶ La destilación de los subproductos destinada a evitar el sobreprensado de la uva se mantiene en su forma actual como medida de apoyo de la calidad.
- ▶ Seguirá aplicándose como medida transitoria la destilación específica del vino de variedades de uva de doble uso.
- ▶ También se propone sustituir la destilación preventiva por una destilación específica para el mercado del alcohol de boca. Con el fin de tener en cuenta las posibles fluctuaciones del funcionamiento del sector del alcohol de boca y evitar la acumulación de excedentes inútiles, el mecanismo se aplicará con flexibilidad y se asociará a un sistema de contratos de ayuda al almacenamiento privado.
- ▶ Las salidas de otros productos de la viticultura, como el zumo de uva, seguirán protegidas por el mantenimiento de las medidas de ayuda actuales.

Prácticas enológicas

La propuesta recoge las normas relativas a las prácticas enológicas, así como a las específicas de los productos (descripción, denominación, presentación y protección). Se mantienen prácticamente sin cambios las normas actuales sobre enriquecimiento y acidificación, es decir, que se mantiene la “chaptalización” como sistema de aumentar la graduación del vino.

Organizaciones de productores y organizaciones interprofesionales

La Comisión tiene intención de recurrir más a las organizaciones de productores e interprofesionales para adaptar de forma más eficaz el potencial de producción a la demanda, reducir los costes de producción y promover la utilización de técnicas más compatibles con el respeto al medio ambiente.

Vinos de calidad producidos en regiones determinadas

La propuesta de reforma recoge la reglamentación destinada a los vinos de calidad, regulando cuestiones como las regiones de producción, variedades, grado alcohólico mínimo, métodos de vinificación y elaboración, rendimientos, etc.

ANTI-OXIDANTES FENOLES PARA EL VINO: BENEFICIOS POTENCIALES PARA LA NUTRICIÓN Y LA SALUD.

Dr. Pierre-Louis Teissedre

Instituto Superior de la Vid y el Vino de Montpellier - Universidad de Montpellier- Facultad de Farmacia - Centro de Formación y de Investigación en Enología.

El interés del potencial del vino en mejorar la salud esta basado en varios estudios epidemiológicos, los cuales han demostrado una clara relación entre el aumento del consumo del vino y la reducción de enfermedades del corazón. Estudios epidemiológicos ecológicos, que comparan los atributos en común de una población específica, demuestra que cuando poblaciones enteras aumentan su índice de consumo de vino, el índice de mortalidad por enfermedades del corazón se reduce. En el primero de estos estudios, St. Leger et al. demostró que había una relación entre la disminución de mortalidad por enfermedades cardio-vasculares y el aumento en el consumo de vino.

Más recientemente, Reunaud y De Lorgeril utilizaron los datos de la Organización de la Salud Mundial para demostrar que el consumo de grasas diarias esta estrechamente relacionado con la mortalidad de enfermedades cardio-vasculares. De todas formas, gentes de algunas ciudades de Francia, tomaban una cantidad de grasas diarias muy altas y un elevado nivel de sueros lípidos, pero la proporción de mortalidad por enfermedades cardio-vasculares era demasiado bajo para encajar en los índices de mortalidad, esta es la "*Paradoja Francesa*".

Cuando los autores incluyeron el consumo de vino en la correlación como un factor que reducía la mortalidad por enfermedades cardio-vasculares, estas ciudades ya no estuvieron tan alejadas y se obtuvo una correlación mucho mejor. Los Autores no podían explicar el bajo porcentaje de enfermedades en estas poblaciones a no ser

que fuera por el alcohol que contenían sus dietas. Criqui y Ringel han investigado datos parecidos pero de diferentes causas y llegaron a una conclusión similar - el vino era uno de los pocos elementos dietéticos que se correlacionaban de una manera significativa con la reducción de mortalidad por enfermedades cardio-vasculares, aunque no estaba relacionado con la mortalidad total. De todas formas, otro resultado fue más intrigante aún -demostraron que otro componente dietético estaba significativamente correlacionado con la reducción de la mortalidad por enfermedades cardio-vasculares, el consumo de la fruta. Esto tiene un interés significativo porque los componentes comunes pueden ser los responsables de las dos asociaciones, una suposición lógica puesto que el vino esta hecho de fruta.

Además, estudios prospectivos de epidemiología han demostrado que el consumo del vino está correlacionado con una reducción más grande de la mortalidad de enfermedades cardio-vasculares que otras bebidas alcohólicas.

Un estudio que relaciona la ingestión con alto contenido de flavonoides con la reducción de los índices de mortalidad por CHD definitivamente apunta hacia esta clase de sustancias, y quizás por extensión, a todas las sustancias con fenol, como los componentes responsables por la correlación que hemos visto en el vino. Un vaso de vino proporciona una cantidad de flavonoides que es comparable a una ración de muchas frutas. Por tanto, el flavonoide u otros componentes fenoles del vino pueden ser el componente dietético crítico que causa la reducción de la mortalidad por enfermedades cardio-vasculares de los bebedores de vino.

Componentes fenoles encontrados en el vino

Los componentes fenoles encontrados en el vino son una clase química de componentes fenoles que se encuentran en la comida, que se puede separar claramente en dos tipos, las comidas con flavonoides y las comidas sin-flavonoides. En las más importante sub-clase de flavonoides son los "flavan-3-ols (los "monomers" también llamados los "catechins"), sus "oligomers" (los

“proanthocyanidius”) y plúmeros (los “tannis” condensados). Además, hay los flavonoles, los “anthocyanins”. Ha y numerosas clases de flavonoides aunque las cantidades de estas otras clases son generalmente bajas en el vino; estas otras clases tiene lugar normalmente como intermediarios biosintéticos en la producción de la clase mayor. Se han clasificado 5000 flavonoides distintos. De todas formas, solo algunos de estos se diferencian por el núcleo del flavonoide. En la mayoría de los casos, los diferentes componentes surgen por “glycosylation” o por otra substitución, y se han encontrado gran número de diferentes azúcares que substituyen los flavonoides, en concreto la clase flavonal. También hay varias clases de no-flavonoides, dominados por algunos grupos, incluyendo los ácidos “benzoic” y los “hydroxyciunamates”. Hay otras clases, como los derivados de los “stilbene”, pero una vez más niveles de estos otros componentes son bajos.

Mecanismos de acción

La investigación más corriente se enfoca a dar una explicación mecánica por la que el consumo de vino podría reducir las enfermedades cardio-vasculares. Una explicación por el efecto de los fenoles y/o flavonoides surge de la teoría de la oxidación de arteriosclerosis. En esta teoría, la placa arterial se desarrolla a partir de una serie de pasos que inician con la oxidación de las partículas lípidas de la sangre, del LDL en concreto. La oxidación ocurre debido a reacciones radicales libres descontroladas. Cuando esto ocurre a las partículas LDL que están en el “endothelial lining” de la pared arterial, son atacadas por “macrophages” que no pueden dirigir la partícula entera porque contienen colesterol. Esto deja un residuo, que después de varias fases de desarrollo se convierten en placas arteriales. Los beneficios potenciales de los anti-oxidantes retardando este proceso han sido demostrados en modelos de animales de la enfermedad donde los anti-oxidantes sintéticos han tenido algún efecto.

Entonces surge la pregunta, podrían los fenólicos del vino afectar "atherogenesis. En muchas situaciones, pero no en todas, estos compuestos fenólicos son anti-oxidantes. Kinsella sugiere que estos compuestos fenólicos que son antioxidantes en potencia, podrían convertirse en una protección anti-oxidante importante a través de varios mecanismos. El primero de estos mecanismos podría ser la directa intercepción de radicales libres antes de que puedan reaccionar con el lipídico LDL y parando toas las formas de radicales libres antes de que algún daño sea hecho. El segundo mecanismo podría tener lugar por la concentración de los lípidos peroxidados en el plasma. Un estudio clave del vino de Frankel et al. Demostró que el vino contenía anti-oxidantes hacia la oxidación de LDL in vitro, y esto podía retrasar el desarrollo de la placa arterial. Basado en esta interpretación, estos autores pesaron que si hipotéticamente los componentes fenólicos (normalmente anti-oxidantes) encontrados en el vino eran los responsables de la "Paradoja Francesa". Una investigación , que continua a la primera, sobre los fenólicos del vino demostró que todos eran anti-oxidantes frente a LDL.

Además, los fenólicos del vino son conocidos inhibitorios de actividad el las plaquetas y por tanto pueden inhibir la formación de "thrombotic clots". El consumo de vino y el zumo de uva ha demostrado que reduce la formación de "clots" de sangre como ocurre con los animales de Folts. E lecho de que el zumo de uva tuviera un efecto mayor apoya la hipótesis de que los componentes fenólicos son los componentes activos del vino. Además, el estudio de "quercetin", uno de los fenólicos flavonoides en el vino también han mostrado inhibición de agregación. Se ha podido comprobar que los extractos de uva también tienen actividad vasorelajante.

Estudios de absorción

Un factor importante cuando se trata de determinar la importancia de los componentes fenólicos es el tema de la absorción, pero avances en el entendimiento de estos efectos potenciales esta limitado por la falta de datos de la absorción. Se ha demostrado que el "catechin" es uno de los materiales más eficientes a la hora de absorber, absorbiendo aproximadamente la mitad.

Conclusión

Los fenólicos del vino parecen tener las propiedades que podrían reducir la mortalidad de las enfermedades del corazón observadas en los bebedores de vino - son antioxidantes y antiagregatorios". Parece ser que la absorción de algunos fenoles es importante, aunque los niveles aún deben ser establecidos. El vino no debe considerarse solo otro tipo de alcohol. Sabemos que una dieta rica en frutas y verduras es buena para todo el mundo y una de las razones para esto es que estas son ricas en antioxidantes. El vino también lo es: el vino blanco es tan rico en fenólicos antioxidantes como algunas frutas y verduras, el vino tinto lo es mucho más.

TENDENCIAS FUTURAS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN VINO Y SALUD

Giovanni de Gaetano y Ana Anconitano. Instituto de Investigación Farmacológica .Italia.

Los actuales datos epidemiológicos del efecto protector del vino tinto contra el Infarto de Miocardio (MI) puede tener una base celular del efecto inhidor de componentes polifenoles como el resveratrol en la activación de aterogenesis y trombogenesis de plaquetas y leucocitos. La investigación en los próximos años se centrará en tres temas:

1. Al principio un estudio cruzado de culturas sobre el consumo diario y las enfermedades crónicas. Keys informó de una asociación positiva entre el consumo diario de grasas y el riesgo de enfermedad coronaria isquemica. En general, los estudios de cruces se utilizan para investigaciones exploratorias pero no para determinar asociaciones causa-efecto, porque pueden sufrir desviaciones. Primero, factores confusos relacionados con el consumo diario y la tasa de enfermedad coronaria son inevitables. Segundo, incorporación entre países en informar y agrupar información sobre la dieta y las enfermedades puede limitar la habilidad la habilidad en el estudio y sus asociaciones. Finalmente sin datos de consumo diario personal, las relaciones directas entre dieta y enfermedad a nivel individual no se pueden hacer fácilmente.

Para establecer el papel del vino en la Dieta Mediterránea es importante ver allá de los estudios de cruce cultural a estudios de observación en los que el consumo de vino u otras bebidas por individuo se puedan unir a tasas de enfermedades crónicas. La reducción de riesgo relativo al consumo regular de vino tinto y el infarto de miocardio, debería investigarse cuidadosamente.

2. Deberían hacerse esfuerzos para identificar los mecanismos biológicos por los que el vino reduce el riesgo coronario. Recientemente algunos fenoides y flavonoides que poseen características antioxidantes se han identificado en la piel de las uvas. El resveratrol, componente fenólico encontrado en diversas concentraciones en vino, puede reducir la oxidación de lipoproteínas LDL de baja densidad, y en teoría aterogenesis quercetin, un flavonoide del vino puede exhibir un antioxidante similar y propiedades antiaterogénicas y también producir relajación pendiente del endothelium a través de desprender óxido nítrico.

En cualquier caso, cualquier ventaja cardio protectora humana del vino sobre otras bebidas alcohólicas que contengan alcohol es aún especulativo. Se ha observado que las plaquetas en sujetos que hayan tomado aspirina, agregan menos en presencia de resveratrol. Aunque estos datos sean preliminares, se sugiere que la asociación entre vino y aspirina podría potenciar un efecto antitrombótico. Se debe dedicar más esfuerzo al entendimiento del potencial efecto protector del vino tinto y sus componentes en otras células sanguíneas que no sean plaquetas (como los leucocitos polimorfonucleares) y su relación con la pared vascular y la función celular endotelial. Estos estudios contribuirán también a definir mejor la observación preliminar que el resveratrol previene la carcinogénesis y el crecimiento tumoral experimental.

3. El efecto combinado de la dieta alta en fruta, vegetales, carbohidratos complejos y grasas saturadas, y baja en grasa animal y azúcares simples, es importante en la reducción de la tasa de enfermedades crónicas. En cualquier caso, hasta hace poco el consumo de alcohol no se consideraba como una parte importante de la dieta. El alcohol y específicamente el vino, es un componente esencial de la Dieta Mediterránea y puede parcialmente ser responsable de las tasas bajas de enfermedades cardiovasculares observadas en las poblaciones mediterráneas. Se debería dar más atención al papel combinado con otros componentes de la Dieta Mediterránea como el aceite de oliva que junto con el vino previene la enfermedad cardiovascular.

La educación es fundamental para la difusión de resultados obtenidos en el campo de la promoción de nutrición y salud. Por este motivo las campañas de salud publica deberían dirigirse a difundir información especialmente entre jóvenes los factores de riesgo unidos a hábitos alimentario.

BIBLIOGRAFÍA

Alimarket. Varios números. 1996-97.

Banco Bilbao Vizcaya, "La Renta Nacional de España". Avance 1994-95.

Banco Bilbao Vizcaya, Estudio Monográfico "Agricultura y Medio Ambiente". 1995.

Banco Bilbao Vizcaya, Estudio Monográfico "Castilla-La Mancha". 1996.

Banco Bilbao Vizcaya, Estudio Monográfico "El Vino". 1994.

Barea, J.; Monzón, J.L. "Libro Blanco de la Economía Social". Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. 1992.

Borja, A. "Enciclopedia Universal de Vinos". 1995.

Calcedo Ordoñez, V. "Disparidades Regionales en la Agricultura Española". Papeles de Economía Española, nº 67. 1996.

Cinco Días. "Castilla-La Mancha: Ecología y Progreso". Junio 1996.

Comisión de las Comunidades Europeas. "La Situación de la Agricultura en la Comunidad. Informe 1992". Oficina de Publicación Oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1993.

Ernst & Young, "Estudios sobre la Posición Competitiva del Sector de Alimentación y Bebidas en España". MAPA. 1993.

Ferrán, J. "Agroindustria y Mercado Común". IESE. Madrid, 1990.

García Sanz, B. "Sociedad Rural ante siglo XXI". MAPA. 1996.

Herce, J.A.; De Lucio, J.I. "La Industria de las Comunidades Autónomas". Papeles de Economía Española, nº 67. 1996.

Hidalgo, L.; "Tratado de Viticultura". 1993

Juliá, J.F. "La Economía Social y el Cooperativismo Agrario. Sus nuevas estrategias empresariales". Revista CIRIEC-España, nº 15. Diciembre 1993.

Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. "Anuario de Estadística 1994-95".

La Revista Vitivinícola, varios números; años 1995, 1996 y 1997.

León, M.C.; Burgos, A. "Alimentación, Nutrición y Salud". Revista Alimentaria nº 29. Diciembre, 1996.

Macias Hernández, H.L. "Manual Práctico de Viticultura". 1993.

Martínez, A. "Análisis de la Integración Cooperativa". Deusto (Bilbao). 1990.

Mijares, Pelayo, Saez, "El Vino de la Cepa a la Copa". 1995.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, "Anuarios de Estadística Agraria". Varios años. Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, "Cambio Tecnológico y Medio Ambiente". 1993.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, "Comercio Exterior Agrario y Pesquero". Varios años. Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, "La Agricultura, la Pesca y la Alimentación en España". Varios años. Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, "Principales Disposiciones de la CEE en el Sector del Vino". 1992.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. "Diez años de Política Agraria Común. Balance de una década". Revista el Boletín, nº 25, julio-agosto 1995.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; "La Alimentación en España". 1995.

Monzón, J.L.; Zevi, A. "Cooperativa, Mercado, Principios Cooperativos". CIRIEC. España, 1994.

Ough, C.S., "Tratado Básico de Enología". 1996.

Palacio Morena, J.I.; Viaña Remis, E. "Castilla-La Mancha, la difícil reactivación". Papeles de Economía Española, nº 64. 1995.

Palacios Morena, J.I.; Viaña Remis, E. "Castilla-La Mancha: Un crecimiento lleno de contrastes". Papeles de Economía Española, nº 55. 1993.

Papeles de Economía Española. "La Agricultura de Castilla-La Mancha". Estudio Monográfico nº 5. 1987.

Peinado Lorca, M.; Martínez Parras, J.M., "El Paisaje Vegetal de Castilla-La Mancha", Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. 1985.

Porter, M.E. "Estrategia Competitiva". CECSA. México, 1985.

Puxen Rocamora, J. "La Viticultura Española hacia el siglo XXI". Boletín nº 27, octubre 1995. MAPA.

Reynier. A. "Manual de Viticultura". 1995.

Rivera, L.M. "La Gestión de Calidad de la Industria Agroalimentaria". 1995.

Rodríguez, J.E.; Rivera, L.M. y Olmeda, M. "Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria". 1990.

Sumpsi Viñas, J.M^a, Barceló Vila, L.V, "La Ronda Uruguay y el Sector Agroalimentario Español". MAPA. 1996.

Sumpsi, J.M^a. "La Agricultura Española Actual. El Marco de Referencia". Papeles de Economía Española, nº 60-61. 1994.

Sutherland, P. "Los Resultados de la Ronda Uruguay: Valorar lo invaluable". En ICE, nº 734. Octubre. 1994.

Tió, C. "Crítica de la Reforma de la Paz". ICE. Agosto-septiembre, números 720-721. 1993.



Madrid, 1997