



POR ROGELIO JORGE-MARTÍN

Profesor tutor de Marketing, Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad (UNED); Doctorando, facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete (UCLM)

Bajo precio y supervivencia exportadora del vino castellano-mancheño

La problemática del bajo precio y sus causas

Uno de los grandes problemas de la industria vitivinícola castellano-mancheña es la comercialización (Jorge-Martín, 2020). Dado el volumen de producción, la mejor vía para comercializar el vino es la exportación. Y una de las principales barreras a la exportación es el precio del producto. El bajo precio reduce las posibilidades de supervivencia exportadora de las bodegas castellano-mancheñas.

La problemática del precio del vino no es exclusiva de Castilla-La Mancha. El vino español tiene un precio medio inferior al de otras regiones parecidas. La comparación es especialmente dolorosa en el caso de países con unas características productivas similares a las españolas, como Italia y, sobre todo, Francia (véase Figura 1).

Además, el problema del precio se agrava en el vino de mesa, la mayoría del cual es un



Figura 2. Paisaje de viñedo castellano-mancheño. Consuegra (Toledo). Autor: Jorge-Martín.

vino sin diferenciación, a granel, sin denominación geográfica y con unos rendimientos vitícolas medios inferiores a otros grandes países exportadores (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2020). El vino de mesa español tiene un precio cuatro veces menor al de los países del entorno. El vino de calidad diferenciada, entendiéndose como tal el vino de Denominación de Origen, el de Pago y el vino con Identificación Geográfica Protegida, también tiene un precio menor pero la diferencia no es tan pronunciada. Así, en general, Espa-

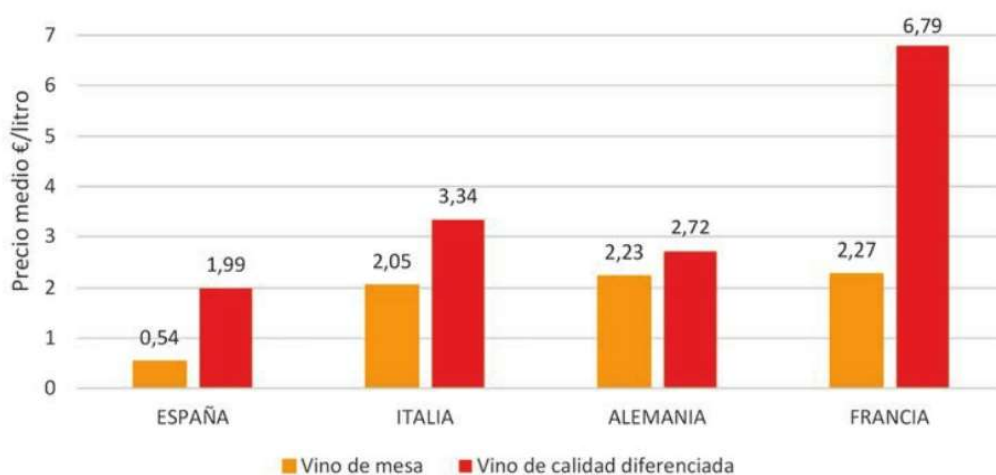


Figura 1. Precio medio de exportación del vino español en función del país de destino, 2019. Elaboración propia.

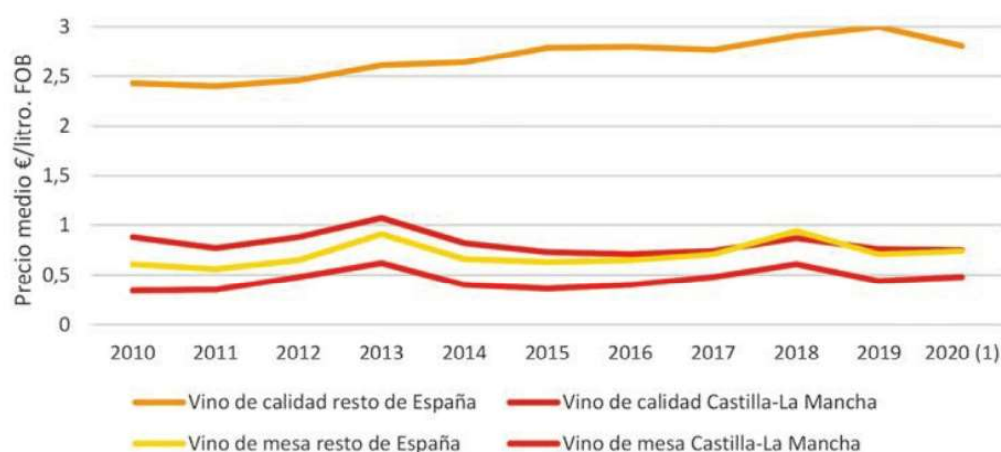


Figura 3. Precio medio de exportación. Castilla-La Mancha y resto de España. Elaboración propia.

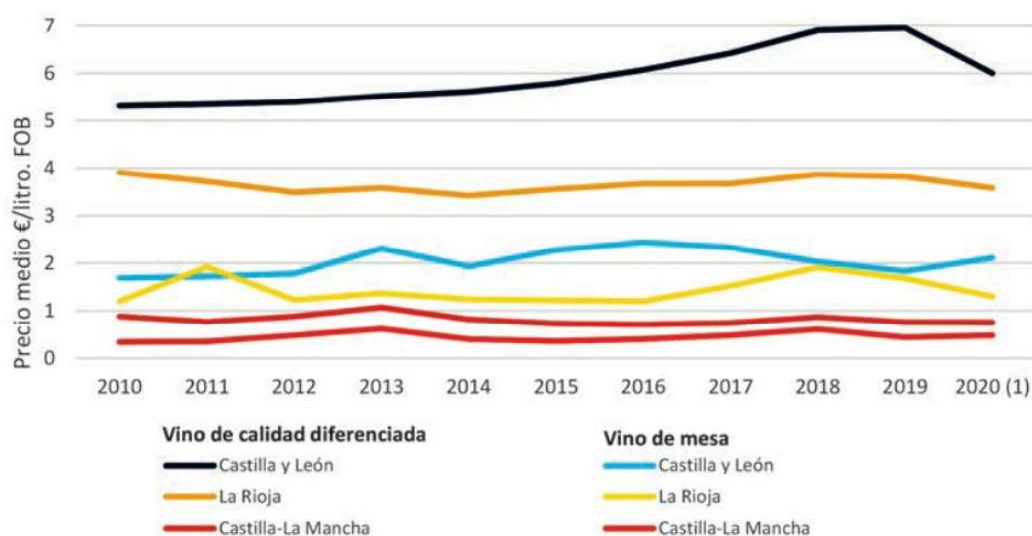


Figura 4. Precio medio de exportación. Castilla-La Mancha, Castilla-León y La Rioja. 2010-2020. Elaboración propia.

ña no está accediendo a los segmentos de mercado que demandan vinos de alto precio y se centra en la elaboración y venta de productos de escaso valor añadido, principalmente a mercados de la UE.

Sin embargo, dentro de España existen diferencias (Ruiz Fuensanta, Hernández, & Soler, 2015). El vino castellano-mancheño tiene un precio muy inferior al del resto del país. Esto es especialmente grave en el caso del vino de calidad diferenciada. El vino de calidad castellano-mancheño tiene un precio medio tres veces menor que el vino de cali-

dad del resto de España. Es decir, se vende casi al precio de mesa del resto de España y a la mitad del precio del de otros países europeos (véase Figura 3).

El precio medio del vino de calidad de Castilla-La Mancha es inferior al de las otras regiones vitivinícolas como Castilla y León y La Rioja. Entre 2010 y 2019 se ha mantenido en casi 1 €/litro, mientras que el riojano se ha movido en torno a casi 4 €/litro y el castellano-leonés ha aumentado desde poco más de 5€ a casi 7€. El vino de mesa también tiene un precio inferior en Castilla-La Mancha. Y lo



Figura 5. Cultivo intensivo. D.O.P. La Mancha.
Autor: R. Jorge-Martín.

que es más grave, el vino de mesa de regiones como Castilla y León o La Rioja tiene un precio superior al de vino de calidad castellano-manchego (véase Figura 4). Así, en Castilla-La Mancha se está produciendo un vino de mesa especialmente barato y un vino de calidad con un precio propio del vino de mesa.

La principal causa del bajo precio medio del vino castellano-manchego es que la mayoría es granel (81,85% en la campaña 2018-2019) (ICEX, 2020). Pero es que, además, el vino embotellado también tiene un precio muy bajo. En este caso, la razón principal es la falta de valor añadido, de atributos intangibles, diferenciadores. El pertenecer a una Denominación de Origen, aunque en general es beneficioso, en muchos casos no es suficiente.

El valor añadido como posible solución

Así, la solución principal es poder vender a un precio medio más alto y disminuir el peso del granel en favor del envasado. El propio envasado contribuye a la creación de una



Figura 6. Cultivo en vaso en suelo arenoso. D.O.P. Méntrida.
Autor: R. Jorge-Martín.

imagen de marca, tanto para la bodega como para la región, incrementando la diferenciación del vino.

Sin embargo, no basta con un incremento de la cantidad de vino embotellado. Es necesario aumentar el valor de dicho vino. Esto pasa por poner en valor elementos intangibles apreciados por el consumidor internacional (Jorge-Martín, 2020). Los más destacables son la pertenencia a una denominación de origen diferenciada, con imagen de calidad y desligada del granel barato; la historia, tradición y territorio asociados al vino; y los aspectos característicos del cultivo del vino, como la etiqueta ecológica o la variedad.

La pertenencia a una denominación de origen influye mucho en el precio del vino. Es la primera y principal carta de presentación del producto (Higgins, 2018). El vino castellano-manchego, incluso el de denominación de origen, se ha asociado tradicionalmente a vino de bajo precio. Es la imagen, y el problema principal, de la denominación de origen más grande de la región: D.O.P. La Mancha. Una de las principales desventajas de la D.O.P. La Mancha es su tamaño. Este imposibilita la diferenciación.

A raíz de este problema, ha habido territorios que se han ido desligando de esta D.O.P. para crear su propia imagen y poder añadir valores intangibles propios al vino. Es el caso de las DD.OO. Uclés y Ribera del Júcar.

En otras regiones, como El Bierzo (León), han hecho frente a este problema por medio de la zonificación. Esta consiste en crear unidades geográficas menores dentro de una denominación de origen. Las zonas deben tener rasgos distintos en base a su geografía. Tienen características concretas, diferentes orientaciones, altitudes y microclimas. La zonificación aporta trazabilidad al producto, aumentando su valor añadido y diferenciación en los mercados (Jorge-Martín, 2020).

Otra manera de incrementar el valor añadido y diferenciar el producto es la utilización de la historia y cultura propia de la zona de origen del vino. Es lo que se está haciendo en la D.O.Ca. Priorat (Tarragona), donde se ha

puesto en valor la historia de la región, con sus monasterios, tradición vitivinícola, etcétera.

Castilla-La Mancha ofrece grandes recursos en ambos sentidos. Tiene un gran potencial para la zonificación, por su gran extensión y diversidad de climas y suelos (Pons, 2011); (Amorós, y otros, 2015). Ante las dificultades administrativas para zonificar en La Mancha, en los últimos años se han creado denominaciones de origen de menor tamaño con un sentido similar al de la zonificación, son las de Uclés, Ribera del Júcar y Manchuela. Sin embargo, quedan otras zonas que servirían perfectamente para zonificar. Algunas de ellas, como el Campo de Calatrava, han optado por la Identificación Geográfica Protegida, de cara a avanzar hacia la formación de su propia denominación de origen. Castilla-La Mancha también tiene una rica historia y tradición vitivinícola que se remonta, al menos, hasta el siglo XVI. Esto quedó claro ya en Las Relaciones de Felipe II, en 1575 y 1578 (Campos y Fernández de Sevilla, 2007). Por ejemplo, del vino tinto de La Solana se decía que “son afamados en muchas partes de estos reinos”. En los años 30 del siglo XX se crearon las primeras denominaciones de origen y entre ellas estaba ya una manchega, la de Valdepeñas. Además, numerosas localidades castellano-manche-



Figura 7. Uva de variedad Garnacha. D.O.P. Méntrida. Autor: R. Jorge-Martín.

gas tienen tradiciones y fiestas en torno al vino que constituyen un rico patrimonio cultural. Son, por ejemplo, las Fiestas de la Vendimia y el Vino en Valdepeñas, Fiesta de la Vendimia en Villarrobledo o la Pandorga en Ciudad Real.

Otra forma de añadir valor al vino es por medio de las técnicas de cultivo y variedades utilizadas. Entre las técnicas de cultivo destaca el ecológico, que debe recurrir a prácticas que mantengan o incrementen la materia orgánica del suelo, refuercen su estabilidad y diversidad edáficas, y eviten la compactación y erosión del suelo. Este ha sido el recurso de la D.O.P. Jumilla, donde el 65% del viñedo es ecológico (cerca del 100% en el municipio de Jumilla). Esta denominación de origen ha hecho del cultivo ecológico una marca de identidad y calidad.

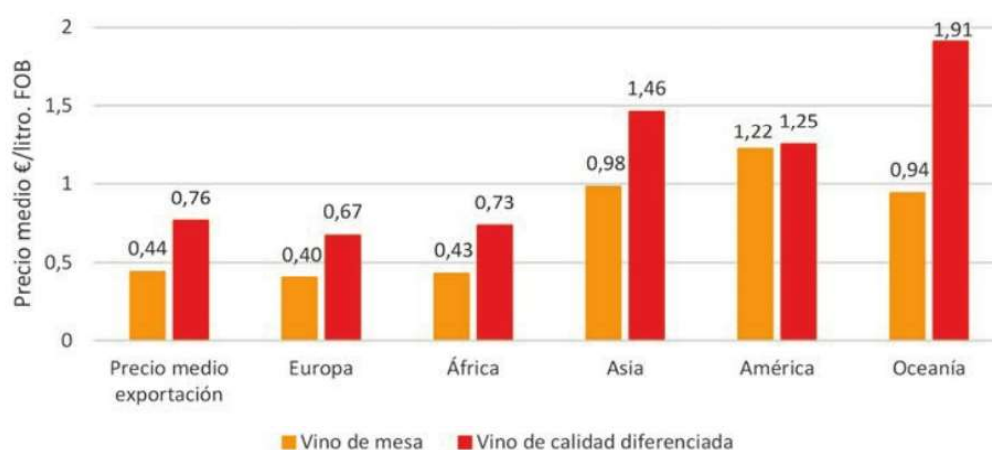


Figura 8. Precio medio exportación por destino del vino de Castilla-La Mancha, 2019. Elaboración propia.

Finalmente, otro modo de añadir valor al vino es la elección de una variedad apropiada. Hay variedades con un gran valor añadido, como la uva tinta Mencía de la D.O.P. Bierzo (León) y D.O.P. Ribera Sacra (Orense) o la uva blanca Verdejo de la D.O.P. Rueda (Valladolid). Mientras que otros no tienen tanto valor, como la Airén de la D.O.P. La Mancha, que se asocia al granel, dañando toda la imagen de la denominación de origen.

Una actitud proactiva ante la exportación y su correcta planificación es fundamental. Esta actitud se manifiesta en una clara voluntad de aumentar el valor añadido del producto y en la eficiencia en la gestión del plan de exportación. El aumento del valor añadido, junto con un buen plan de exportación, pueden facilitar la diversificación de mercados y la supervivencia exportadora.

La planificación de la exportación y el marketing a nivel de bodega son fundamentales (Carnicer Sospedra, 2016); (Reina Paz, 2017). El plan de exportación es la mejor herramienta para ello. Ayuda a identificar mercados potenciales, a elaborar los instrumentos del marketing-mix y a planificar las acciones. Finalmente, es un requisito para el acceso a las ayudas de la Unión Europea para la promoción y venta de vino europeo a terceros países. Así, un buen plan de exportación y una actitud proactiva facilitan la diversificación de mercados, que es importante porque el precio de venta varía mucho de una zona a otra (véase Figura 8).

En definitiva, una buena manera de hacer frente al problema del bajo precio es aumentar el valor añadido del vino. Además, esto tendría un efecto positivo en la supervivencia exportadora de las bodegas. La mejor forma de hacerlo pasa por darle al vino valores intangibles derivados de la geografía, la cultura e historia y las variedades de uva.

Nota

Datos obtenidos de las subpartidas arancelarias 20103, vino de mesa, para el vino de mesa; y 20101, vino de calidad producido en una región determinada,

para el vino con D.O.P. Los datos de 2020 corresponden a los meses de enero a junio. Para el análisis estadístico se han utilizado las bases de datos ESTACOM y EUROESTACOM. Los precios medios de exportación están expresados en valor Incoterm FOB.

Bibliografía

- AMORÓS, J. Á., BRAVO, S., GARCÍA, F. J., et al. (2015). Atlas de suelos vitícolas de Castilla-La Mancha. Ciudad Real: UCLM.
- CAMPOS Y FERNÁNDEZ DE SEVILLA, F. J. (2007). Las "Relaciones Topográficas", fuente importante de información socioeconómica de la Mancha en época de Cervantes. En Cervantes y la economía (págs. 353-396). Cuenca: Ediciones de la UCLM.
- CARNICER SOSPEDRA, D. (2016). Price in international marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- HIGGINS, D. M. (2018). Brands, geographical origin, and the global economy. Cambridge: Cambridge University Press.
- ICEX. (2020). Informe sectorial de Castilla-La Mancha. Toledo: Dirección Territorial de Comercio en Castilla-La Mancha.
- JORGE-MARTÍN, R. (2020). El arraigo territorial en la internacionalización del vino español. Anuario Jurídico y Económico Escorialense (53), 353-378.
- OEMV. (2020). Principales exportadores mundiales de vino: evolución 2000-2019.
- PONS, B. (Ed.). (2011). Atlas de los paisajes de Castilla-La Mancha. Ciudad Real: Ediciones de la UCLM.
- REINA PAZ, M. (2017). Marketing: qué, cuándo, cómo y dónde (2 ed.). Madrid: Editorial Sanz y Torres. UNED.
- RUIZ FUENSANTA, M. J., HERNÁNDEZ, F., & SOLER, V. (2015). In vino veritas: competitive factors in wine-producing industrial districts. Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, 32, 149-164.