

OMPI/GEO/MVD/01/3

ORIGINAL: Spanish

FECHA: 7 de noviembre de 2001



DIRECCIÓN NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,  
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y MINERÍA  
DEL URUGUAY



ORGANIZACIÓN MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

## SIMPOSIO SOBRE LA PROTECCIÓN INTERNACIONAL DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

organizado por  
la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

y  
la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI),  
Ministerio de Industria, Energía y Minería del Uruguay

**Montevideo, 28 y 29 de noviembre de 2001**

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL SECTOR VITIVINICOLA  
LA VISIÓN DE LAS BODEGAS

*documento preparado por Luis de Javier, Director del Departamento Jurídico  
Miguel Torres S.A., Vilafranca del Penedés, España*

### I. AGRADECIMIENTO

Ante todo, permítanme agradecer a la OMPI, en la persona del Sr. Hopperger, Jefe de la Sección de las Indicaciones Geográficas y Proyectos Especiales, por la oportunidad que ha dado a mi Compañía, a través de mi persona de dirigirme a usted en el día de hoy en un

tema tan trascendental como es la indicación geográfica. Y, créanme, no exagero cuando califico como “trascendental” el tópic que nos reúne, aquí en Montevideo.

## II. BREVE REFERENCIA HISTÓRICA DE LA CASA TORRES

“Miguel Torres, S.A.” es una compañía constituida para continuar la actividad comercial en el sector de vinos y brandies, iniciada por su fundador, ya fallecido, D. Miguel Torres Carbó, que, a su vez, había continuado la actividad de su padre, D. Juan Torres Casals, como ésta había seguido la de su propio padre D. Jaime Torres Vendrell.

El Presidente del Consejo de Administración de dicha Compañía, D. Miguel Agustín Torres Riera, es la cuarta generación, que de manera ininterrumpida se dedica a este negocio, manteniéndose el capital social de la Compañía íntegramente en manos de la familia Torres. A la fecha, los miembros de la quinta generación están activamente involucrados en el devenir de la compañía, aprendiendo, desde abajo, los entresijos del negocio, tras haber completado su información intelectual.

Los albores de la actividad vitivinícola de TORRES se remontan a los primeros años del siglo XVII, donde los primeros Torres iniciaron su actividad comercial, aunque su verdadero despegue se produce en el año 1870, fecha del comienzo de su actividad exportadora. Mucho tiempo ha pasado desde entonces y, en la actualidad, gracias a su esfuerzo de cuatro generaciones, la compañía “Miguel Torres, S.A.” es una de las líderes en el sector, siendo su prestigio reconocido en todo el mundo.

Muy pocas Compañías pueden presentar tal palmarés. Laboral y largo del tiempo en favor de los vinos españoles que fue reconocido por Su Majestad el Rey D. Juan Carlos I que rindió visita a las bodegas de la familia Torres el día 17 de julio de 1995, como ocasión de los actos conmemorativos del 125 aniversario. Así, nuestro Rey seguía una tradición yainiciada por su abuelo, Su Majestad el Rey Alfonso XIII, que visitó las bodegas en el año 1904.

Desde su inicio la familia Torres ha tenido siempre un gran vocación exportadora. En la Fundación Museo de la familia Torres se guarda una factura de embarque de barricas de vino a Cuba, fechada en el año 1873. Porello, en la actualidad, los productos TORRES se encuentran presentes en los cinco continentes, concretamente en ciento veintepaíses.

La familia Torres, además de la bodega en España, posee Bodegas en California, en el Russian River Valley y en Chile en el valle central de Curicó. Pero en el negocio del vino no sólo hay que tener viña y laborar un buen vino sino que ese es el elemento clave para el éxito: el contar con una excelente distribución. Porello TORRES ha invertido entrando en el capital social, de sus distribuidores locales en Inglaterra, México, Filipinas y creando compañías propias en Suecia, Perú, Cuba e India. Por último, en abril de 1997 Torres firmó un acuerdo con la Compañía “China Zhangjiakou Great Wall Winery Co. Ltd.” por el que se creó la Joint Venture “Torres Zhangjiakou Great Wall Torres Winery Co. Ltd.”.

Actualmente, la familia TORRES posee 2000 hectáreas de viñedo propio en España, 400 hectáreas en Chile y 40 en California. Durante el pasado año 2000 se consumieron en el mundo un total de 39.000.000 de botellas, todas ellas con la marca TORRES.

Y ello porque TORRES es la marca de una familia, símbolo del prestigio y calidad ganados durante más de 125 años de presencia en el mercado. A la vista de los anteriores datos ha de convenir usted desde que el principal activo de mi compañía es otro que su marca: TORRES.

### III. DELAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS: EL ORIGEN COMO ELEMENTO IDENTIFICADOR DEL PRODUCTO

Aunque el concepto y el origen de las indicaciones geográficas se vinculan de manera directa al presente siglo, sus raíces y principales consecuencias se proyectan a puntas de tiempos anteriores. En efecto, desde que el comercio existe el hombre ha pretendido identificar, en el sentido de singularizar, los productos por su origen. Ya en los antiguos historiadores griegos se hacían notar las virtudes de la *espada de Calcide*, de hojacaor tay larga empuñadura, llamadas así por su lugar de procedencia, que fueron utilizadas por los ejércitos de Alejandro el Magno en su peregrinación hacia Oriente.

¿Por qué es tan exótico el producto de su lugar de producción? A mi entender, existe una razón fundamental. Así, la economía de los albores de nuestra era hasta que, en el Renacimiento se produjo la apertura de los flujos comerciales, era de base gremial y local. Por ello los productos eran conocidos por el gremio que los había elaborado y su lugar de procedencia. Este último, el lugar de procedencia, era lo que distinguía a unos productos de otros similares. Al no existir el concepto de “marca” el concepto de procedencia alcanzaba toda su plenitud.

El sistema se mantuvo hasta el advenimiento de la Revolución Industrial, al final del primer tercio del siglo XIX. En efecto, la evolución del estado de la técnica y el establecimiento de los medios de producción en masa trajeron como consecuencia la desaparición del sistema gremial. Ello supuso un giro en el sistema de identificación de los productos. Y a no ser tan importante el identificarlos por su origen, en tanto en cuanto habían sido elaborados por los artesanos de un determinado lugar, sino que la nueva industria comienza a identificar sus productos con sus marcas. Lógicamente el origen de los anteriores nacimientos y pronto desarrollo del Derecho de Propiedad Industrial siendo su piedra angular el Derecho de Marcas.

El nuevo esquema mundial, sin embargo, no olvidó sus orígenes. Así, el espejo de las marcas como identificadoras del producto y de su origen empresarial no impidió la consolidación, y, por ende, la defensa, de las indicaciones geográficas.

Así, el Convenio de París, firmado en 1883, definía el objeto de protección de propiedad industrial, constituyendo parte del mismo:

“...las *marcas* de fábrica o de comercio, las *marcas* de servicio, ..., las *indicaciones de procedencia* o *denominaciones de origen* ...”

Es decir, conscientes los países promotores de la vieja Europa (entre ellos España y Francia) de la importancia de las Denominaciones de Origen como parte de su patrimonio nacional, se apresuraron a desarrollar un sistema de protección de las mismas. La primera piedra del sistema fue el referido Convenio de París en el cual se estableció la obligación de los Estados firmantes de adoptar medidas contra la utilización directa o indirecta de indicaciones falsas concernientes a la procedencia del producto (art. 10). En definitiva Europa estaba empezando a levantar la “Fortaleza de las Denominaciones de Origen”.

Si, FORTALEZA, y tal afirmación, creo, no puede ser discutida. A finales del siglo XIX qué indicaciones geográficas o denominaciones de origen existían. La respuesta es simple. Sólo las europeas. Solamente de países que, como España, Francia, Italia o Alemania, tenían tradición al sistema de identificación de sus productos.

Sentado lo anterior y antes de centrar la siguiente parte de mi presentación en las denominaciones de origen de vinos, creo que es el momento de manifestar que TORRES, mi compañía, y yo mismo, creemos, por tradición, en torno a la cultura al que pertenecemos y por su utilidad en el sistema de identificación del producto por lugar de origen, máxime si tales productos provienen de la tierra. Como tener dré ocasión de exponerles al largo intervención la denominación de origen "perse" es un instrumento "diferenciador" de máxima importancia, en un mercado global donde el mercado de cualesquiera compañías es el mundo. Adelante que, a mi modo de ver, la clave del éxito para la vieja Europa para lograr unas marcas fuertes dentro de unas denominaciones de origen inteligentes, como instrumentos fundamentales de una estrategia de marketing de choque contra los productores del nuevo mundo. Y el sistema de denominaciones de origen ha de ser inteligente para poder transmitir al consumidor los valores que en él se concentran. No creo que el momento actual, con más de tres mil denominaciones de origen vitivinícolas el consumidor se capacite de entender el mensaje de diferenciación que el sistema pretende transmitir.

#### IV. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA UNIÓN EUROPEA

Más arriba hemos apuntado la importancia de las denominaciones de origen para Europa. Así, las denominaciones de origen forman parte del acervo cultural europeo, siendo considerados en países como España y Francia como patrimonio de la Nación. Pueden ustedes imaginarse el nivel de protección que esa construcción jurídica otorga.

Algunas cifras quizás les ayuden a comprender el porqué de esa máxima protección:

La producción total de vino en Europa asciende a 330 millones de hectolitros en el año 2000. El primer productor vitícola mundial es Francia con 62,2 millones de hectolitros, seguido en segundo lugar por Italia con una producción de 58 millones de hectolitros. Hemos de recalcar que hablamos de vino tranquilo, no reflejando las cifras la producción de vino espumoso producido en la Unión Europea.

En mi país, España, tercero en el ranking, la producción de la última vendimia 2001, según datos del Ministerio de Agricultura, ha ascendido a unos 37,4 millones de hectolitros, un 25% menor que la cosecha de la campaña 2000.

El sector ocupa 126.839 viticultores, con un volumen de ventas directas superior a los 4.000 millones US\$.

No es de extrañar que ante tal volumen de negocios de los respectivos gobiernos se pretenda proteger el sector. Pero no sólo los números son los que aconsejan a la política. En efecto, las denominaciones de origen de vinos y productos alimentarios generan riqueza en el medio rural, como hemos visto por el número de viticultores censados en España, contribuyendo, por tanto, a la fijación de las personas en el medio; contribuyendo, en definitiva a la vertebración territorial y demográfica de los países.

Porello, la viticultura más reglamentada a nivel mundial es la de la Unión Europea. Dicha reglamentación comprende un complejo sistema normativo, que abarca aspectos como el control del potencial vinícola, prácticas enológicas, normas relativas a la regulación del mercado, presentación y designación, intercambio con otros países, habiendo desarrollado un sistema de valoración de la tipicidad de la producción ligada al origen geográfico.

Dentro de este complejo normativo, merece especial atención la protección otorgada a las denominaciones de origen, que pasamos a estudiar.

## V. HISTORIA Y MARCO LEGAL ACTUAL DE LA VITICULTURA EUROPEA

En 1970, con el Reglamento 729/70, por primera vez la entonces Comunidad Económica Europea reguló la financiación de la Política Agraria Común, ocupando el sector vitivinícola una gran parte de los recursos de dicha financiación. Desde esa fecha el legislador de la Comisión ha realizado un esfuerzo, casi obsesivo, regulando el sector vitivinícola en el territorio de la Unión.

Tal proliferación de normas y aforzaron a las autoridades comunitarias a hacer una compilación de las mismas, llevada a cabo por el Reglamento (CEE) 337/79. Tal texto fue la primera compilación de las disposiciones fundamentales referentes a la Organización Común del Mercado Vitivinícola (en adelante OCMV). Es decir, hace más de treinta años que se establecieron las bases normativas reguladoras de nuestro sector en la Unión Europea.

A lo largo de mi exposición sólo pretendo poner sobre el tapete un punto de reflexión. En efecto, en un mundo donde el modelo económico cambia a una velocidad de vértigo, nuestro sector, uno de los más importantes, dentro de la producción agraria total sigue estando regido por normas que fueron pensadas para regular una situación económica diametralmente distinta a la actual.

Así, los principios básicos que inspiraron la OCMV de los primeros años de la década de los 70, hoy treinta años después, siguen teniendo plena vigencia. Un principio de buena lógica induce a pensar, desde este mismo momento, que existe algún fallo en el sistema.

## VI. PRINCIPIOS INSPIRADORES DE LA OCMV

Desde sus primeros momentos la OCMV ha venido inspirada por un objetivo primordial: el mantenimiento de las rentas del sector. Se tiene que dar a la diversidad de productos de la viticultura, el impacto de esta actividad en la economía local - generalmente carentes de otras alternativas - las fluctuaciones de la producción, las dificultades para encontrar mercados y la larga duración de las inversiones vitícolas exigen un esfuerzo constante de disciplina general para garantizar un futuro duradero.

Bajo ese prisma la OCMV, desde principios de los años sesenta, insisto, se ha basado, y continúa basándose en los principios básicos:

- 1) la *intervención* en el mercado para garantizar su equilibrio mediante ayudas al almacenamiento privado de vinos y sus derivados, y ayudas a la utilización de los mostos de vino para fines distintos a la vinificación, y

- 2) el *control* del potencial vitícola a fin de orientarlo a ofertar ante  
  - i) la prohibición de nuevas plantaciones y las medidas de arranque combinadas con una prima por abandono, y
  - ii) el establecimiento de importantes restricciones con el fin de controlar los rendimientos del viñedo en los estados miembros.

Todo ello bajo el prisma común de la promoción de vcpd (vino con denominación de origen) sobre el vino de mesa, sin indicación geográfica, siendo obligatorio para este último el estar y pasar por la destilación obligatoria (un porcentaje de las vosechas/país de bíaser entregada a las respectivas autoridades de los estados miembros para ser destilado para su consumo como alcohol de boca, siendo comprada esa producción mediante precios de intervención fijados en Bruselas, pero que se evidencian mucho más bajos que los de mercado).

Esos principios volvieron a estar presentes, de nuevo, en la conocida como segunda OCMV, que se plasma en el Reglamento (CEE) 822/87. Ese Reglamento, como cuerpo central, unido a una pléyade de reglamentos de aplicación y desarrollo del mismo, han constituido la "biblioteca del ordenamiento jurídico vitivinícola europeo.

En efecto,

- a) el Reglamento (CEE) 823/87, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, modificado por el Reglamento (CEE) 2043/89;
- b) el Reglamento (CEE) 2392/89 por el que se establecen las normas generales para la designación y presentación de los vinos y mostos de uva, con la importante modificación por el Reglamento (CEE) 3897/91 (digo "importante" por que tal modificación supuso una nueva redacción al art. 40 del Reglamento 2392/89, regulador de las relaciones entre las denominaciones de origen y las marcas de producto vitícola, que evitó la desaparición de la marca madre de mi Compañía, TORRES, por el conflicto surgido con la Denominación de origen portuguesa, a la sazón de nueva creación TORRESVEDRAS);
- c) el Reglamento 3201/90 sobre modalidades de aplicación para la designación y presentación de vinos y mostos de uva.

Las normas aquí enunciadas han constituido hasta el año 2000 el tronco de la reglamentación vitivinícola, pero todos sabemos que a raíz del día que el Diario Oficial de la Unión Europea publica una norma que modifica, corrige o adiciona alguna otra norma que incide, directa o indirectamente sobre el sector. Consecuencia de ello es que el sector vitivinícola europeo es el más regulado del mundo.

El sistema, como el ave fénix, vuelve a surgir de sus cenizas y ha visto garantizada su supervivencia tras la publicación del Reglamento (CEE) 1493/99, de 17 de mayo, por el que se establece la nueva OCMV, que pretende, según se señala en la exposición de motivos del mismo, abocar nuestro sector al siglo XXI. Simplemente señalar que ese Reglamento es un compendio de la legislación anterior, manteniendo los principios que informaban al sistema, siendo sus normas de aplicación desde el 1 de agosto de 2000.

La Comisión está trabajando, a la fecha, en un nuevo Reglamento de etiquetado que, a mi entender, es más restrictivo que el anterior. Dichos proyectos de Reglamento se encuentran en un estado muy avanzado, habiéndose sido discutido en el Comité de Gestión de Agricultura celebrado el pasado mes de octubre. Porello verá pronto la luz. Sobre pasará el objeto de intervención a entrar a comentar con detalle los principios contenidos en el Reglamento. Simplemente comentar que se mantienen las desigualdades que hacen que los vinos producidos en la Unión Europea estén en peor condición que los vinos de terceros países. Así, por ejemplo la añada, las variedades utilizadas y ciertas menciones tradicionales sólo pueden ser utilizados por los vinos de mesa con indicación geográfica o los VCPD. Volveremos sobre este asunto al final de mi exposición.

## VII. CONCRECIÓN DE LOS PRINCIPIOS REGULADORES

En 1970, como se ha señalado, fecha en que se piensan sentar las bases de la OCMV, se partió de una situación de excedentes vinícolas, lo cual, con buen criterio a mi entender, llevó al legislador comunitario a sentar las bases de una política basada en la reestructuración del viñedo cuyo objetivo principal no era otro que intentar invertir la tendencia.

En efecto, en el territorio de los estados miembros la producción estaba basada más bien en la cantidad que en la calidad, completando el panorama una superficie de viñedos muy antigua de variedades no apreciadas por el mercado.

Fruto de tales escenarios fue el establecimiento de un control férreo sobre el sector basado en los principios fundamentales que ya hemos apuntado más arriba:

- a) la reestructuración del viñedo en el marco del mantenimiento de rentas del agricultor. Ello ha llevado a arrancar 1.358.000 hectáreas de viñedo desde 1971 a 1999;
- b) la potenciación de la calidad de los vinos europeos, incidiendo en su diferenciación.

Por ello, se realizó establecimiento de la estratificación del vino en las tres categorías que todos conocemos:

- a) vino de Calidad Producido en Región Determinada (VCPRD).
- b) vino de mesa, a su vez dividido en dos categorías:
  - i) vino de mesa con indicación geográfica;
  - ii) vino de mesa sin ninguna identificación con el origen.

Tal división fue consagrada por el Reglamento (CEE) 2392/89.

En definitiva, se partió del principio de la inclusión del vino de calidad europeo en la cúspide del sistema vitivinícola, primando, en consecuencia, a las denominaciones de origen.

Paradarsalidaalrestodelvino,sincabidaenelsistemadedenominacionesdeorigen, se crealasegundacategoríadelosvinosdemesa,ensudoblevertientedevinodemesacon ysinindicacióngeográfica.

Unavezrealizadatalstratificaciónenlasc ategoríaadelproductofinal,sedesarrollaron lasnormasquefacilitaranlaconversióndelpanoramavitivinícola.Dichasnormasestaban basadasen:

- a) control del potencial vitivinícola, cuyas consecuencias fundamentales fueron *la prohibición de nuevas plantaciones*, intentando evitar el aumento de la superficie de viña en el territorio de la Unión;
- b) primas de arranque de viñedo, buscando el abandono de la viña en aquellos lugares donde se entendía que el viñedo no era competitivo. No es el momento comentar los efectos de tal medida pero pienso que en adelante se sentirá ofendido si afirmo que la misma contribuyó a aumentar exponencialmente la especulación en nuestro sector;
- c) Control del potencial vitícola, mediante el control de la producción, estableciendo rendimientos máximos por hectárea de viñedo y prohibiendo las prácticas que pudieran incidir sobre tal parámetro, como por ejemplo, *el riego del viñedo*.

Las anteriores medidas estructurales fueron completadas con un apotenciar del sistema de Denominaciones de Origen. En efecto, tal potenciación pasó por utilizar al concepto como elemento de marketing diferenciador de los vinos europeos respecto de los vinos provenientes del nuevo mundo, en particular de Chile, Argentina, Australia y California. Por ello, me di ante el bloque normativo del legislador europeo de otorgar una extrema protección a los vinos de denominación de origen, abocando al resto de los productos vitícolas a ser comercializados bajo la categoría de los vinos de mesa, si bien, las mencionadas tradiciones que habían venido siendo utilizadas en la designación de un vino desde tiempos inmemoriales, pasaron a ser, de un día para otro, patrimonio exclusivo de los vinos de denominación de origen.

#### VIII. CONSECUENCIAS DEL SISTEMA; SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE VINO DE ESPAÑA

Permitan que insista una vez más, los principios que inspiraron la OCMV en los primeros años se han mantenido por el legislador comunitario hasta 1999, fecha en que se publicó el Reglamento (CE) 1493/99, que dio paso a la nueva OCMV que regulará nuestro sector hasta el año 2010. Pero no sólo se han mantenido sino que la nueva OCMV extiende la vigencia de los mismos hasta la fecha antes señalada.

Así, la nueva OCMV, según explica la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea los aspectos esenciales de la reforma pasan por:

- a) *proseguir la orientación hacia la calidad y la adecuación a la demanda mediante medidas de reestructuración y reconversión de los viñedos* ;
- b) *intentar mantener el equilibrio entre demanda y producción prolongando la prohibición de plantar viñedos* ;



- c) *mantener* las medidas de arranque de viñedo;
- d) *estimular* la competitividad de la viticultura europea y ayudar a enfrentarse a la apertura creciente de los mercados internacionales.

En definitiva, la Comisión Europea, como ya se señaló, pero enfatizando sobre el concepto, vuelve a prolongar la vigencia de las medidas de control sobre nuestro sector, al menos otros diez años más. Vuelvo a insistir, medidas tomadas en los años sesenta, en una situación económica y geopolítica, diametralmente opuesta a la actual, si guisando mantenidas.

Como España y representante de una de las bodegas españolas más reconocidas en el mundo, no puedo por menos que cuestionar la política del legislador comunitario. Y ello por dos razones:

- a) una, de buena lógica, como ya he repetido, puesto que es inviable mantener los mismos principios reguladores de un sector durante más de cuarenta años;
- b) otra, resultado del análisis de los resultados que ha tenido la política comunitaria sobre el sector vitivinícola español.

En efecto, dejando aparte el primer argumento, pasemos a analizar el sector en España.

España es el mayor país del mundo en superficie de viñedo, con una extensión total de 1.142.000 hectáreas, suponiendo un 34% de la superficie de viñedo de la Unión Europea.

No obstante lo anterior, y por razones de posición geográfica, España es el tercer país en producción, detrás de Francia e Italia, suponiendo el 16,5% de la producción total de la Unión Europea.

La explicación viene de la localización de mi país en la cuenca mediterránea donde la pluviometría es escasa y, por ende, los rendimientos por hectárea son mínimos. Estamos en Alemania, país con una superficie de viñedo que supone el 3% del total de la Unión (104.000 hectáreas) pero, sin embargo, supone el 10% del volumen total de la producción.

España es, a mi juicio, el país de la Unión donde se han sentido más los efectos de la reestructuración del viñedo. Así, desde el año 1986, fecha de nuestra incorporación a la Unión Europea, se han arrancado en mi país más de 250.000 hectáreas de viñedo.

El viñedo de "calidad" español, permítanme que entre comillas le ponga la palabra calidad, se estructura en 54 denominaciones de origen que se extienden sobre 623.954 hectáreas con una producción de vino calificada de 9.152.505 en la campaña 2000.

Las cifras son claras: a la vista de las mismas, España no produce suficiente vino para atender las necesidades de los mercados mundiales. Tal exceso de demanda ha tenido como consecuencia una *umento salvaje de los precios de la uva en origen*. El colorario de la política no es otro que el importante descenso de cuota de mercado de los vinos españoles en los mercados internacionales. Es decir, los mercados no han asumido el traslado del aumento de precio de la uva al producto final.

Lo anterior lo demuestra claramente las estadísticas de venta de vino español en el mercado donde hemos mantenido una posición dominante tradicionalmente como el mercado sueco.

Enefecto, España ha perdido un 0,7 en el año 1999, comparativo con 1998 de cuota de mercado en Suecia, según las estadísticas publicadas por Systembolaget, agencia estatal que controla el comercio de vinos en el país. Por su parte Francia ha mantenido la cuota, mientras que Alemania ha perdido el 10,5% de la misma.

El dato no pasaría de ser anecdótico si no fue por el hecho que es una cuota de mercado ha sido ocupada por nuestros más directos competidores, los productores del nuevo mundo. Así, Chile ha aumentado su cuota a un espectacular 1,2%, en el mismo periodo de tiempo, Seguido en la aumentación de cuota por Sudáfrica (0,6%), Australia (0,5%).

Y, lo que todavía es más preocupante, mientras en el consumo de vino, en el periodo de referencia ha aumentado un 6%, el de cerveza sin embargo ha aumentado un 15,2%.

El resultado es similar en el resto del mercado tradicional de vinos españoles. He puesto el ejemplo del mercado sueco porque en él nuestros productos han mantenido una posición dominante.

Perono solamente España ha visto descender sus cuotas de mercado. Todo el sector vitivinícola europeo se ha visto afectado. Así, mientras la exportación de la Unión Europea a terceros países en el año 93 de 12.175.075 hectolitros, en el año 2000 fue de 11.517.592.

Por otro lado, las importaciones en el año 93 fueron de 2.752.223 hectolitros, por un valor de 370.660 euros, mientras que en el año 2000 fueron de 7.470.861 hectolitros, por un valor de 1.823.049 euros.

Por su parte, el vino francés ha perdido su liderazgo en uno de sus mercados tradicionales como es el del Reino Unido. Así, Australia ha sufrido una progresión del 35% en los últimos años desbancando a los vinos franceses del liderazgo en el mercado. Me refiero a un artículo publicado en la *Revue Vinicole Internationale*<sup>1</sup> del pasado mes de junio de 2000 donde se analizan las causas de la caída de ventas y donde se deberían buscar las soluciones. Hago referencia a tal artículo porque entiendo que si el análisis de este estado de la cuestión ha sido realizado por un medio con el prestigio y el reconocimiento de la *Revue vinicole internationale*, sus conclusiones deberían ser tenidas en cuenta por los operadores. Como ya adelanté anteriormente, el artículo postula por una política de comunicación de sistemas de denominaciones de origen mucho más clara y, a su vez, dotar a las denominaciones existentes de los medios que les permitan competir con el nuevo mundo.

Al vista de lo anterior, cabe preguntarse si es posible el cumplimiento del objetivo declarado por la Comisión mediante la nueva OCMV (estimular la competitividad de la viticultura europea). Mientras nuestra viticultura no se dota de instrumentos que le permitan una mayor flexibilidad, olvidándonos de excesos reglamentaristas, no estaremos en condiciones de competir con nuestros competidores. Competidores que, al vista de los datos, ya han empezado a atacar la fortaleza europea con sus productos.

<sup>1</sup> Juin 2001, *Revue Vinicole Internationale*

En definitiva, la gran cuestión es discernir sobre la certeza de la axiomática de limitación y control político de la producción. Este axioma, al menos, se tambalea, cuando nuestros competidores lanzan al mercado vinos de calidad excepcional a precios más que competitivos, con un marketing sin limitaciones, en cuanto a las menciones utilizadas en el etiquetaje de sus productos.

En efecto, como ya he apuntado más arriba, dado que el sistema europeo se ha basado en el concepto de denominación de origen, el resto del vino no calificado dentro de una denominación obvia se ha llamado *refugiado* dentro de la categoría de vino de mesa con indicación geográfica obvia de mesa, lisa y llanamente. Hora es ya de desmitificar el concepto de denominación de origen. En efecto, tal concepto no garantiza calidad; como su mismo nombre indica sólo garantiza "origen". Por ello ilustres viticultores de Europa, por las anacrónicas normas que rigen el sistema de D.O., han tenido que comercializar sus vinos al mercado sin las menciones tradicionales que han acompañado secularmente al vino europeo. Por ejemplo, en el caso español, las menciones CRIANZA, RESERVA y GRAN RESERVA están limitadas al vino con D.O. ¿Es que un vino que no está calificado no ha podido reposar en barrica el tiempo necesario para hacerse merecedor de portar en su etiqueta tales menciones?

El caso más palmario a mi juicio se produce con el vino de mesa, lisa y llano. Ya he comentado que a este producto sólo se le permite indicar en su etiqueta que es un vino, y poco más, al tenor del dispuesto en el artículo 3 de R.(CEE)2392/89. No puede incluirse en su etiqueta doni el nombre del varietal utilizado ni la añada de cosecha. ¿Es que con el estado de la técnica actual no es posible demostrar las variedades que componen un vino? ¿Es que no es posible comprobar si un vino procede de una determinada añada?

En definitiva, el legislador europeo, en su política de hiperprotección de las DDOO ha marginado, como parias, al resto de vinos que, con independencia de su calidad, no se han plegado a jugar dentro del encorsetado sistema vigente.

A mi, personalmente me convence esta política de sesgo intervencionista, por una razón fundamental: no cumple el objetivo deseado, como lo ha demostrado la historia de los últimos treinta años. Pero si soy consciente que existen personas que están plenamente de acuerdo y la apoyan, siendo sus más acérrimos defensores nuestros colegas norteamericanos, chilenos, australianos o sudafricanos. Mientras la OCMV esté en marcha, aumentará la presencia de sus vinos en el mundo.

Las cuestiones están sobre la mesa. Las conclusiones están en las manos del sector vitivinícola europeo, y solamente en sus manos. Debemos comenzar a trabajar para dotar a nuestro sector de instrumentos poderosos que nos permitan competir, permítanme que insista en el concepto, en régimen de igualdad. Aquí, en Alemania el concepto está claro que incluso un apalabralo define "KAMPFPARITÄT", o igualdad en la lucha. Están en juego algo tan importante como el liderazgo tradicional que el vino europeo ha ocupado en los mercados de terceros países.

IX. ¿CUÁLES SON LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR VITIVINICOLA EUROPEO? ¿QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN CON EL NUEVO MUNDO?

Ladiferenciasqueentreelsectorvitiwinícoladelviejoynuevomundosonevidentes.  
ElprofesorA.L.SpawtondelAustralianCenterfor WineBusinessManagement,Schoolof  
Marketing,delaUniversidaddeSouthAustralia(Adelaida)lasparametrizódelasiguiente  
manera.

**TABLA DE ESTRATEGIAS CONTRASTADAS ENTRE EXPORTADORES DE VINO TRADICIONALES Y EMERGENTES**

TRADICIONAL	<u>EMERGENTE</u>
<p><u>Entorno Regulatorio</u></p> <p>Muy regulado y en el cual cada parte de la cadena logística está rígidamente controlada. Ello ha llevado a que los gobiernos se relacionen con el desarrollo de la industria, y la dependencia por parte de la industria de las estrategias de apoyo gubernamental para proteger algunos sectores de las variaciones del mercado.</p>	<p>Moderadamente regulado, mayormente para asegurar la integridad del producto y del consumidor. Las regulaciones más rígidas están impuestas debido al hecho que el vino forma parte de la industria del alcohol. La ingerencia del gobierno en la industria se limita a asegurar un ordenamiento que permita su fácil ajuste a las variaciones del mercado.</p>
<p><u>Concentración de la Industria</u></p> <p>Alta fragmentación de pequeñas propiedades y multitud de pequeñas denominaciones. Las oportunidades de cooperación y desarrollo de la “masacrítica” son difíciles.</p>	<p>Altamente concentrada, la propiedad de los activos de producción están en manos de un número relativamente pequeño de grandes productores. Con habilidad de desplegar los beneficios de la “masacrítica” no solo en la atracción de inversiones, sino también en el despliegue de activos de producción y el uso de la “curva de experiencia” basada en las filosofías productivas.</p>
<p><u>Orientación del negocio</u></p> <p>Cuando hablamos de pequeños productores, son primordiales las consideraciones sobre el estilo de vida, dónde los ingresos son considerados los medios de subsistencia. Las funciones financieras, de logística y de marketing suelen delegarse (o no asumidos). Las grandes organizaciones dentro de países tradicionales suscriben las mismas prácticas empresariales que las de los países emergentes, aunque la puesta en práctica completa suele ser muy difícil por culpa de la propiedad tradicional. La dirección de las sociedades tradicionales suele estar llevada por los miembros de la familia, tecnócratas del vino promocionados, y accionistas productores en el caso de cooperativas. Se da poca valor a la educación empresarial. Preocupado por la recuperación de los valores básicos del mercado, la exportación es un mecanismo de supervivencia en un entorno de mercado interno de declive.</p>	<p>Plenamente integrado en las prácticas agroempresariales, valor añadido y todos los niveles de la cadena de distribución (gestión de los márgenes brutos, gestión de la logística, gestión de activos, eficiencia productiva, y defectos de producción a nivel nulo así como gestión de calidad). Esta orientación se deriva de la propiedad anterior o actual de activos del sector del vino, de empresas del sector del embalaje (refrescos, alimentos y tabaco) y de empleados ejecutivos funcionales (con experiencia en estos sectores), o propiedad de organizaciones con experiencia en estas influencias externas.</p> <p>Se valora altamente la educación empresarial. Preocupación por el desarrollo de los activos del mercado. Orientación hacia el mercado exterior como un mecanismo de crecimiento adicional al mercado interno.</p>
<p><u>Orientación del Producto/Mercado</u></p> <p>Dirigido por el productor a la producción, poco interés hacia los cambios del consumidor y los cambios en sus preferencias y gustos. La clasificación de los vinos dirigida localmente antes que los “valores percibidos” de los consumidores de vino. La producción de marcas de decisión.</p>	<p>Dirigido por el mercado, los vinos se ajustan a los cambios y requerimientos del mercado. Emergen nuevas categorías de productos a la vez que otros se abandonan. Se hace un seguimiento constante de las percepciones y valores del consumidor, y son ajustados en concordancia con ellos los factores de producción y Marketing Mix. Las tomas de decisiones se hacen en virtud del marketing. El control de las funciones de marketing y de distribución son primordiales. La industria dirige las relaciones a todos los niveles de la cadena logística para así crear un sentimiento de pertenencia al “sector de la industria del vino” de los proveedores, productores, distribuidores y consumidores.</p>

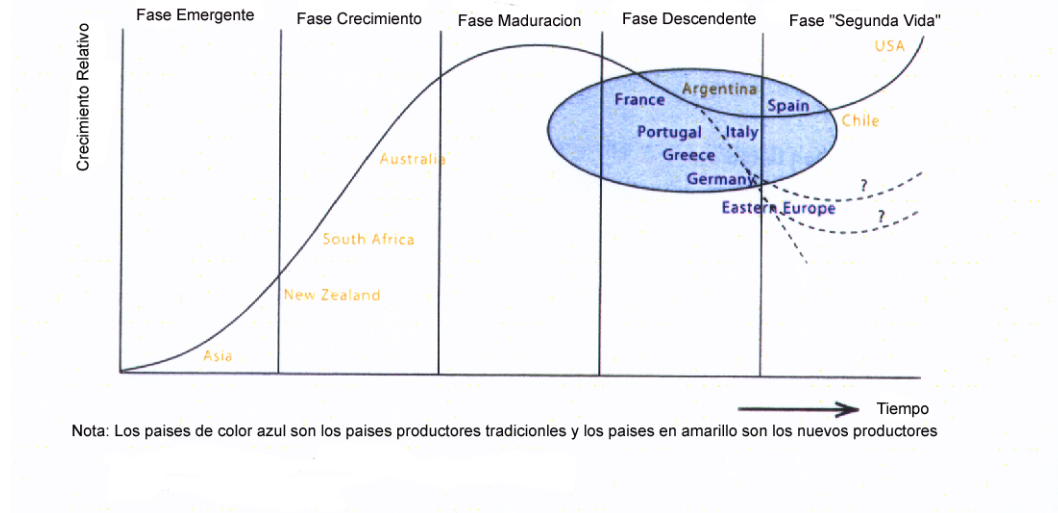
Resultado del anterior no es otro que el tamaño de las empresas de ambos mundos. Así, he aquí el ranking de las 14 primeras empresas productoras de vino en mundo.

COMPAÑIAS	VENTAS DE VINO DE 1998	
	MILLONES DE CAJAS	MILLONES US\$
1 LVMH	7.3	1.462
2 E&J Gallo	66.1	1.428
3 Castel Frères	37.5	700
4 Henkell & Co	19.5	521
5 Mildare Blass/Beringer	12	500**
6 Vald'Obrieu	6.5	400
7 Grands Chais de France	21.7	390
8 Southcorp	15	376
9 R. Mondavi	6,1(7,6*)	325
10 Freixenet	10	318
11 Allied Domecq	7	300E
12 BRL Hardy	17	279
13 Brown-Foreman Bev.	5.9	260

Source: Robobank International \*fiscal year 1999\*\*after Beringer takeover Sept 2000

Puede observarse que sólo cinco empresas europeas se encuentran en el mismo, y solamente una española (FREIXENET). Porello, podemos afirmar que en el nuevo mundo, las empresas se encuentran mucho más consolidadas. Las casas productoras de Champagne (de ahí que LVMH ocupe el primer puesto en el ranking) así como las casas de Estados Unidos y de Australia están mucho más consolidadas, mientras que las casas europeas intentan sobrevivir en un pequeño mercado doméstico lo que conlleva, como lógico corolario, su pequeño tamaño.

Elevando a país lo anterior, el Grupo RABOBANK, en su informe The World Wine Business, definió descriptivamente el ciclo de vida de los países productores.



Como puede verse, el cuadro es suficientemente descriptivo. Haciendo valer la vitivinicultura europea. Es evidente que la tendencia marcada en el gráfico debe reconducirse. Europa debe evaluar y recuperar el liderazgo que nunca debió perder.

## X.¿QUÉ HAN HECHO QUENUESTROS COMPETIDORESALCANCENEL LIDERAZGO?

Veamos algunos ejemplos de presentación de vinos. Como vemos, la presentación se basa, en los primeros en el marketing varietal, mientras que en los segundos además de varietal, se apoyan en la marca. Como podemos ver en el nuevo mundo se empieza a incidir en el origen.

<b>LINEAS VARIETALES PURAS</b>				
<b>EMPRESA</b>	<b>LINEA DE PRODUCTOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>IMPORTANCIA VARIETAL*</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
<b>GALLO</b>	SONOMA SELECTION	ERNEST & JULIO GALLO	NORMAL	UP
	VINE CELLARS	ERNEST & JULIO GALLO	NORMAL	
<b>BERINGER</b>	CALIFORNIA VINES	BERINGER	NORMAL	P
	BLACK OPAL VARIETALS	BLACK OPAL	NORMAL	SP
<b>SOUTH CORP</b>	LINDEMAN'S BIN RANGE	LINDEMAN'S	NORMAL	SP
	ROSEMOUNT PREMIUM VARIETALS	ROSEMOUNT ESTATE	GRANDE	SP
	ROSEMOUNT BLENDED VARIETALS	ROSEMOUNT ESTATE	GRANDE	SP
<b>ROBERT MONDAVI</b>	RWMINERY NAPA VALLEY	RWMINERY	GRANDE	UP
	LAFAMGLIADRM	LAFAMGLIADRM	GRANDE	UP
	BYRON	BYRON	NORMAL	UP
	VICHON	VICHON	NORMAL	P
<b>BARON PHILIPPE</b>	PAYS D'OC VARIETALS	BARON PHILIPPE	GRANDE	P
	PAYS D'OC VARIETALS	LABARONNIE	NORMAL	P
<b>KWV</b>	KWV VARIETALES	KWV	NORMAL	
<b>CODIGO:</b>	<b>GRANDE:</b> El varietal es tan o mas grande que la marca			
	<b>NORMAL:</b> El varietal es algo mas pequeño que la marca pero llama la atención			



<b>LINEA VARIETAL CON MARCA</b>				
<b>EMPRESA</b>	<b>LINEA DE PRODUCTOS</b>	<b>CODIGO*</b>	<b>IMPORTANCIA VARIETAL*</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
<b>GALLO</b>	COPPERIDGE	ERNEST&JULIO GALLO+COPPERIDGE+V.	NORMAL	
	TURNING LEAF	ERNEST&JULIO GALLO+TURNING LEAF+V.	NORMAL	SP
<b>BERINGER</b>	STONECELLARS	STONECELLARS+BERINGER+V.	NORMAL	P
<b>ANTINORI</b>	CASTELLODELLASALLA	CASTELLODELLASALLA+ANTINORI+V.	NORMAL	SP
<b>SOUTH CORP</b>	CAWARRA	LINDEVANS+CAWARRA+V.	NORMAL	SP
	WYNNS	WYNNS+COONAWARRA ESTATE+V.	NORMAL	ICONO
	ROSE MOUNT HILL OF GOLD	HILL OF GOLD+ROSE MOUNT+V.		
	ROSE MOUNT FLAGSHIPS	ROSE MOUNT+V+MARCAS+V.	NORMAL	ICONO
<b>R MONDAVI</b>	R MONDAVI COASTAL	COASTAL+R MONDAVI+V.	NORMAL	SP
	DANZANTE	DANZANTE+VARIETAL+R MONDAVI & FRESCO BALDI	NORMAL	SP
	WOODBRIDGE	WOODBRIDGE+BYR MONDAVI+V.		
	SPOTLIGHT WINES	PROCEDENCIA+VARIETAL+R MONDAVI	NORMAL	
<b>CONCHAYTORO</b>	TRIO	TRIO+V.+CONCHAYTORO	NORMAL	SP
	CASILLERO DEL DIABLO	CONCHAYTORO+CASILLERO...+V.	DISCRETO	SP
	SUNRISE	SUNRISE+V.+CONCHAYTORO	NORMAL	P
	FRONTERA	CONCHAYTORO+FRONTERA+V.	DISCRETO	P
<b>CODIGO:</b> Aparecen en orden, de mayor a menor importancia, los diversos elementos relevantes de la etiqueta				

Permítanme que, de nuevo volvamos a la cifra, pero si bien, esta vez, utilizaré la presentación "powerpoint" para, una vez charo un vis a vis a la situación actual, presentarla a la estrategia de Miguel Torres, S.A. para conseguir la excelencia en el siglo XXI.

## XI. PLAN ESTRATÉGICO DISEÑADO POR LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO

Lo hasta aquí dicho ha sido madurado en el seno de la Federación Española de Vinos que agrupa a más del 90% de los productores de vino de "calidad". Tras iniciar un debate sobre el presente y el futuro del vino español se ha diseñado un plan estratégico cuyo objetivo es el siguiente:

“Hacer competitivos los vinos españoles para incrementar las ventas del sector, hasta alcanzar el liderazgo mundial de exportaciones, mejorando la rentabilidad del conjunto del mismo y respetando el medio ambiente y la calidad social del viñedo en el medio rural.

[Fin del documento]