

**I CONGRESO ESPAÑOL DE SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN**

**Gijón (La Laboral)**

**28-29 de mayo de 2009**

**MESA 3: SISTEMAS AGROALIMENTARIOS Y SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y  
AMBIENTAL**

**Título:**

**“NECESIDADES DE INNOVACIÓN Y PAUTAS DE CONSUMO**

**EN LOS VINOS GALLEGOS DE CALIDAD:**

**LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “RÍAS BAIXAS”**

**Autores:**

**Alfredo Macías Vázquez**

**Departamento de Historia e Instituciones Económicas**

**E-mail: [a.macias@usc.es](mailto:a.macias@usc.es)**

**Xavier Vence Deza**

**Departamento de Economía Aplicada**

**E-mail: [xavier.vence@usc.es](mailto:xavier.vence@usc.es)**

**FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

**Av. Burgo das Nacións, s/n.**

**15782 Santiago de Compostela (A Coruña)**

**Tel. 981563100 Ext. 11567 – 11683**

## 1.- INTRODUCCIÓN

Los mercados vitivinícolas están experimentando transformaciones significativas, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Por el lado de la demanda, los mercados tradicionales permanecen estancados en sus niveles de consumo, mientras que el consumo crece en los nuevos mercados, especialmente en el mundo anglosajón. Los nuevos consumidores son más volátiles, no suelen mantener una fidelidad al consumo de determinados vinos típicos, y sus gustos tienen más que ver con los vinos frescos, afrutados, y sobre todo fáciles de beber, que acompañan dietas más equilibradas y ligeras<sup>1</sup>. Como describiremos más adelante, se trata de mercados claramente dinámicos, pero donde la flexibilidad tecnológica y la ausencia de tradición en las prácticas vitivinícolas de los productores emergentes (como Australia, Chile, Argentina o Nueva Zelanda) pueden representar una ventaja competitiva a la hora de insertarse en dichos mercados y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores. En estos mercados no tradicionales, cuestiones como el tipo de envasado o la presentación del producto desempeñan una función más importante a la hora de captar nuevos clientes que otro tipo de estrategias de diferenciación, como pueden ser las Denominaciones de Origen (DO).

Sin embargo, en los mercados vitivinícolas tradicionales, la situación es relativamente diferente. Se trata de mercados saturados, donde apenas se produce un crecimiento del consumo total de vino. En estos casos, el problema fundamental se plantea a la hora de definir una estrategia competitiva que no se base en la reducción del precio como única manera de mejorar las ventas. En estos mercados, la ventaja sería que los consumidores tradicionales suelen poseer una cierta “cultura” en el consumo vitivinícola, manteniendo una relativa fidelidad por los vinos típicos y, lo que es más importante, con una disposición a pagar mayor por aquellos vinos que se diferencien por medio de las DO. Además, aunque los mercados se encuentran saturados, los vinos de calidad presentan un dinamismo mayor en las ventas, ganándole terreno por este lado a los vinos de mesa, que son los que se encuentran en una situación más complicada.

---

<sup>1</sup> Con ello, no queremos afirmar que las motivaciones simbólicas en el consumo de vino carezcan de cierta relevancia a la hora de explicar el comportamiento de los consumidores. Más bien, queremos resaltar otras motivaciones relacionadas con la experimentación de nuevas sensaciones y, sobre todo, con la función utilitaria del vino como acompañante del consumo de alimentos (Charters y Pettigrew, 2008).

Por lo tanto, los productores vitivinícolas se enfrentan con tendencias diversas entre los consumidores. A menudo, las bodegas deben optar entre apostar por mercados dinámicos con consumidores más volátiles, o asegurar sus posiciones en los mercados tradicionales, donde en ocasiones la presión competitiva sobre los precios puede poner en peligro la rentabilidad de cosechas que han implicado importantes esfuerzos económicos en mejorar la calidad de los vinos. El problema es que ambas estrategias competitivas pueden llegar a ser en cierta medida contradictorias, especialmente desde el punto de vista tecnológico. Por un lado, las estrategias competitivas basadas en la diferenciación geográfica por calidad se basan precisamente en la defensa de unas prácticas y unas técnicas productivas específicas de los territorios. En muchos casos, esta protección de los conocimientos tradicionales genera rentas de diferenciación en mercados donde los consumidores valoran adecuadamente la tipicidad y la notoriedad de los vinos. En cambio, esta protección de las prácticas y las técnicas locales puede resultar contraproducente en mercados no tradicionales, donde los consumidores cambian fácilmente de marca y de variedad de vino.

La pregunta que surge ante esta disyuntiva es la siguiente: ¿se pueden compaginar ambas estrategias competitivas, es decir, se puede optar por la diferenciación territorial de los vinos mientras se pretende mejorar la presencia comercial en los nuevos mercados? Creemos que la respuesta a esta pregunta se relaciona estrechamente con la estrategia de innovación tecnológica, con la manera en cómo las bodegas conciben el proceso de innovación en los ámbitos de la elaboración y la comercialización de los vinos. En realidad, la capacidad tecnológica e innovadora de las empresas constituye hoy la base sobre la que se asienta cualquier estrategia de competitividad en la mayoría de los sectores productivos. Es importante recordar que esa capacidad no se manifiesta solamente en el grado de modernización de los procesos productivos, sino también en la capacidad para crear nuevos productos y mejorar los existentes, introducir sistemas de calidad que den garantías al consumidor, en la destreza para ir adaptándose rápidamente a las nuevas tendencias de los mercados, desarrollar técnicas de distribución y de comercialización, mejorar el diseño y la imagen de sus productos.

En este sentido, el sector vitivinícola resulta especialmente interesante porque tradicionalmente estaba caracterizado por una escasa capacidad científico-técnica, como buena parte de la agroindustria rural articulada en pequeñas explotaciones. Si hace un tiempo la fase de producción se consideraba poco más que el envasado del vino, en un proceso que

apenas añadía valor y transformación al mismo, de manera que la calidad del vino se consideraba que dependía casi exclusivamente de la calidad de la materia prima; poco a poco se ha ido produciendo un cambio en esa visión. El cambio viene provocado porque este sector se ha ido haciendo cada vez más complejo, experimentando un verdadero proceso de “revolución tecnológica”. Las exigencias en la calidad y en la presentación de los vinos son cada vez más fuertes. El grado de diferenciación del producto es más elevado que en períodos anteriores, mientras que los requerimientos en cuanto al cultivo y manejo de las vides, o la selección varietal, son mucho más estrictos. El proceso de vinificación representa un campo bajo el dominio creciente de los enólogos, difícil de abordar por un personal no cualificado. Por otro lado, la importancia creciente de las certificaciones de calidad y la modalidad de conexión con el consumidor adquieren una relevancia mayor.

En este marco, resulta interesante analizar cómo las dinámicas de innovación que se experimentan en los sistemas locales de producción de vino se adaptan a las pautas plurales de consumo mencionadas anteriormente, fortaleciendo así la posición competitiva de este tipo de bodegas. Para abordar esta cuestión, concentraremos nuestro análisis en un estudio de caso: la Denominación de Origen “Rías Baixas”<sup>2</sup>, situada en la costa meridional de Galicia. La comunicación consta de cuatro apartados. A modo de marco teórico, el primero analiza muy sintéticamente cómo pueden interrelacionarse las dinámicas de calidad y de innovación tecnológica en el seno de una DO. En el segundo capítulo, describimos brevemente la evolución reciente de los mercados vitivinícolas, esbozando la posición competitiva de los vinos de calidad gallegos en los mismos, con especial énfasis en el caso de la DO “Rías Baixas”. El tercer capítulo está orientado a clarificar la situación tecnológica de dicha DO, presentando las características básicas del proceso de innovación e identificando las principales necesidades tecnológicas de las bodegas encuestadas<sup>3</sup>. Por último, realizaremos unas reflexiones finales.

---

<sup>2</sup> La DO “Rías Baixas” fue reconocida por Orden de la Consellería de Agricultura de la Xunta de Galicia del 17 de marzo de 1988. Su Reglamento fue aprobado en octubre de 1996, y ratificado por el MAPA en septiembre de 1997.

<sup>3</sup> La información relativa a la situación de la innovación y a las necesidades tecnológicas en las bodegas de la DO “Rías Baixas”, incluida en esta comunicación, ha sido obtenida a través de la “Encuesta de necesidades tecnológicas de las bodegas de la DO Rías Baixas” realizada en el marco del proyecto “Espacio de Innovación Vitivinícola”, promovido por la Fundación Universidad Empresa de Galicia (FEUGA) y la empresa de consultoría, Estratega.

## **2.- LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

Desde la década de los ochenta, en muchas zonas de tradición vitivinícola, se experimenta un proceso de transformación marcado por la búsqueda de un producto de calidad, lo que exige innovaciones tanto en el proceso productivo como en el mismo producto, así como en la organización, la gestión y la comercialización. Si bien la iniciativa individual y la competencia entre los bodegueros continúan siendo muy importantes, la cooperación entre los mismos desempeña una función decisiva en la gestación de dichas dinámicas de innovación. A escala local, estas relaciones de cooperación vienen articulándose fundamentalmente a través de las Denominaciones de Origen (Valceschini, 1999; Perrier-Cornet y Sylvander, 2000; Sanz, 2002).

El esquema productivo derivado de las DO impone a las bodegas un alto grado de territorialización de sus operaciones porque les exige utilizar unos recursos localizados –las uvas y los viñedos- y procesarlos en una demarcación geográfica concreta, incluyendo dentro del ámbito del procesamiento no sólo la elaboración del vino, sino su embotellado y su envejecimiento. En consecuencia, la constitución de una DO en una determinada zona vitivinícola repercute favorablemente en su nivel de actividad económica y de empleo puesto que, si no existiese, las bodegas foráneas podrían adquirir la uva para transformarla en grandes instalaciones centralizadas propicias para el aprovechamiento de economías de escala, quedando las comarcas vitivinícolas reducidas al mero papel de abastecedores de materia prima indiferenciada, perpetuando así la situación de marginalidad histórica de muchos de estos territorios.

Las DO proporcionan un marco propicio de proximidad geográfica y un entorno idóneo para la cooperación entre los actores locales, que facilita la difusión de innovaciones tecnológicas en zonas rurales, como se viene poniendo de manifiesto en las últimas décadas en muchas comarcas vitivinícolas españolas, lo cual abre la posibilidad de comprender y de intervenir en los procesos de desarrollo rural en un sentido novedoso (Barjolle y Thévenod-Mottet, 2002; Leusie, 2002; Fourcade, 2006). La creación de una DO implica la implantación de una normativa precisa, que debe ser cumplida por las bodegas inscritas si desean que sus vinos puedan ser calificados, lo cual necesariamente obliga a la adopción de innovaciones tecnológicas en el ámbito agrario y agroindustrial. Por otro lado, su Consejo Regulador, que

está compuesto por los diversos representantes del sector, puede abarcar funciones tan significativas como la transmisión de información entre las instituciones públicas y los agentes económicos locales, hasta el desarrollo de actividades de formación y de asesoramiento entre los viticultores y las bodegas, así como la promoción y el apoyo a la comercialización en los mercados nacionales e internacionales (Sanz, 2002).

## **2.1.- La innovación tecnológica orientada hacia la calidad diferenciada**

Las DO no sólo facilitan el proceso de adopción y de difusión de innovaciones en un sistema productivo local, sino que además lo orienta en una determinada dirección estratégica: la diferenciación territorial en calidad. En zonas rurales, esta cuestión se torna más importante, pues la orientación estratégica del proceso de difusión de innovaciones tecnológicas permite restar influencia en este campo a la actividad de las empresas suministradoras de insumos químico-biológicos, que en muchas ocasiones ha tenido efectos negativos sobre el medio ambiente y ha subordinado todavía más la posición de los productores rurales en la cadena de valor.

En diferentes circunstancias, se puede constatar que la difusión de innovaciones orientada por una DO se encamina de una manera mucho más eficaz y planificada en torno a la mejora del factor calidad del producto, por lo que habitualmente tiene lugar una alta interdependencia entre las estrategias de innovación y las de calidad (Sanz y Macías, 2005). Los mecanismos de supervisión y de funcionamiento interprofesional, inherentes a la función de garantía de calidad que ejercen las DO, contribuyen de una manera aceptable a la difusión de las técnicas más avanzadas tanto en la viticultura como en la elaboración de los vinos. En muchas ocasiones, las DO son las responsables de la codificación de los conocimientos tácitos en torno a la aplicación de las prácticas agrarias y agroindustriales de carácter tradicional, que confieren tipicidad a los vinos locales. Las DO pueden conseguir que, en este proceso de codificación de los conocimientos locales, se adopten por parte de los viticultores y de las bodegas nuevos conocimientos científico-técnicos que favorezcan la calidad organoléptica de los vinos (Vu y Casabianca, 2002). Asimismo, las DO se convierten con frecuencia en vectores de difusión de innovaciones, llevando a cabo una labor continuada en el ámbito de la formación y la capacitación de los viticultores y de los técnicos de las bodegas. Además, pueden adquirir un papel central en la movilización de iniciativas innovadoras, como la producción integrada y la viticultura ecológica. Por último, los técnicos agrónomos y los

enólogos de las DO, realizan no sólo labores de inspección y de control de calidad, sino que además pueden prestar un valioso apoyo, a pie de campo y en las mismas bodegas, en la resolución de problemas concretos en materia de calidad.

No obstante, esta interdependencia entre la dinámica de innovación y de calidad implica el mantenimiento de un equilibrio entre los conocimientos y las prácticas tradicionales y las nuevas tecnologías que se pretenden adoptar, y cuya armonía se vincula muy estrechamente con el marco de relaciones de cooperación que se establecen entre los diversos actores e instituciones locales (Tallec, 2004). Las DO pueden incentivar la creación de un espacio de cooperación interinstitucional favorable a la adopción y difusión de innovaciones tecnológicas, involucrando en el mismo a los centros sectoriales y regionales de I+D+i, a los servicios de extensión agraria, a las asociaciones de tratamiento integrado de la agricultura, etc. (Sanz y Macías, 2005; Vence y Macías, 2008).

Las DO vitivinícolas pretenden proteger y supervisar la aplicación de determinadas técnicas tradicionales de producción de vino, el cultivo de las variedades autóctonas de uva y el mantenimiento de los viñedos en un determinado territorio, aunque esto no siempre sea compatible con lograr los mejores estándares normativos en materia de calidad del producto. Sin embargo, estos inconvenientes no deben plantearse como límites insuperables, la experiencia indica que la tradición y la innovación se pueden compaginar de una manera mutuamente beneficiosa. Efectivamente, la expansión del viñedo asociada a las buenas perspectivas de negocio, que suelen ir aparejadas a la consolidación de las DO, sólo puede apoyarse en la recuperación de las cepas autóctonas, pero ello no impide la introducción de novedades técnicas derivadas de la adopción de sistemas de éxito contrastado, como son: la propia mejora de las variedades autóctonas, la espaldera a diferentes alturas, el aclarado de los campos para permitir la introducción de la vendimiadora mecánica, la recolección manual selectiva, la mayor preparación en el uso de fitosanitarios, los mecanismos anti-heladas, etc. En la elaboración del vino, la consolidación de las DO ha conllevado también importantes avances técnicos y la contratación de personal cualificado. En muchos casos, la aplicación de estos conocimientos científico-técnicos y la contribución de este personal técnico no tienen repercusiones negativas en el mantenimiento de la tipicidad de los vinos, sino que lo que permiten es mejorar los parámetros físico-químicos vinculados directamente con la calidad de los mismos. Entre estos avances técnicos, podemos citar los siguientes:

1. La contratación de enólogos titulados para supervisar la vinificación y de ingenieros técnicos agrícolas para controlar el viñedo.
2. La aplicación de tecnologías basadas en el uso del frío y en la sustitución del hormigón por el acero inoxidable en los depósitos, que se complementa con la adquisición de barricas de roble francés y americano para el envejecimiento.
3. La realización de microvinificaciones en bodega, para experimentar nuevas formas de elaboración más acordes con los cambios en el consumo.
4. El recurso a empresas proveedoras de servicios de diseño del producto y del etiquetado, o que ofrecen servicios de certificación de calidad o de mercadotecnia.
5. La ampliación de las gamas productivas desde el vino joven a los crianzas y reservas, que proporcionan mayores márgenes comerciales y son más apreciados por los consumidores tradicionales, más exigentes.
6. Diversificación del catálogo de la oferta de vinos.

## **2.2.- La diferenciación territorial de la calidad como estrategia competitiva**

Como ya adelantamos, el mercado vitivinícola en los países consumidores tradicionales presenta altas cotas de saturación. Como consecuencia, los precios relativos y las rentas han ido perdiendo importancia en la explicación del comportamiento de la demanda, frente a la emergencia de ciertos factores asociados a la diferenciación del consumo, como son los de carácter simbólico, cultural o territorial, entre otros (Sanz, 2002). Ahora bien, en determinados contextos, las motivaciones de carácter simbólico suelen interactuar con la función utilitaria del vino, la de acompañar el consumo de alimento. Paralelamente, los consumidores de vino suelen buscar la experimentación de sensaciones novedosas (Charters y Pettigrew, 2008). En este sentido, los productores de vino se enfrentan al objetivo de satisfacer la demanda de un mercado cada vez más segmentado, volátil y demandante de otros atributos más personalizados, que caracterizan mayormente a los mercados no tradicionales, aunque en menor grado también a los mercados clásicos. Por lo tanto, si quieren competir en ambos tipos de mercado, las bodegas deben llevar a cabo estrategias de diferenciación de un carácter más integral, que engloben las políticas de calidad, de gama de productos, de marcas y de publicidad, y de promoción de los vinos, entre otras.

En buena medida, estas estrategias suelen contar con el protagonismo destacado de las DO. Son numerosas las ocasiones en que las DO organizan e incluso encabezan la presencia de las

bodegas locales en las ferias comerciales, en las fiestas gastronómicas y en las misiones comerciales en el exterior. Generalmente, las DO toman la iniciativa en la publicación de catálogos que muestren la variedad de vinos y de marcas comerciales, que componen la oferta de cada bodega. Además, las DO suelen facilitar decisivamente las relaciones entre las bodegas y los grupos distribuidores, especialmente cuando se trata de poner en marcha iniciativas en mercados externos.

Además, el liderazgo competitivo en costes tampoco representaría una opción viable para las zonas vitivinícolas conformadas por pequeñas y medianas bodegas dada la presencia de grandes grupos empresariales, cuyas economías de escala les permiten reducir los costes unitarios de producción. Por otro lado, la existencia de una distribución comercial enormemente concentrada obliga a las bodegas de pequeño y mediano tamaño a implementar estrategias competitivas que permitan el establecimiento de relaciones entre los productores y los distribuidores mucho más estables, que limiten el poder de mercado de los últimos (Sanz, 2007). En este terreno, resulta de gran interés que la calidad del vino asociada a las DO se convierta en un indicador de confianza y de prestigio para el consumidor, lo cual incentivará a los distribuidores a consolidar a sus proveedores habituales, en la medida que garantizar esa calidad sin la colaboración de los productores implicaría que el seguimiento de la trazabilidad del producto se desarrollaría con unos costes de transacción demasiado elevados.

Así, en aquellas zonas rurales donde tiene lugar una alta especialización y concentración local en producción vitivinícola, las posibilidades de obtener ventajas competitivas mediante estrategias de calidad vinculadas al territorio, como las DO, son mayores que en otros ámbitos. Las experiencias pioneras de determinadas regiones francesas -y en menor medida italianas- corroboran esta hipótesis, demostrándose factible la posibilidad de competir en segmentos del mercado de alto valor añadido por parte de bodegas de tamaño mediano y pequeño, aún teniendo en cuenta la presencia de grandes grupos bodegueros y la existencia de un fuerte poder de mercado en el ámbito de la distribución comercial (Sanz y Macías, 2008).

### **3.- LA EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS VITIVINÍCOLAS Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN GALLEGAS**

#### **3.1.- España en el entorno vitivinícola mundial**

En líneas generales, tras un período de declive, en la década de los noventa se inicia una lenta y oscilante recuperación de la superficie de viñedo a nivel mundial. Durante este mismo período, fruto del auge de la demanda, también la producción de vino ha tendido al alza. El consumo de vino crece y se prevé que siga creciendo, a pesar de que el mismo cae en los países productores tradicionales, como consecuencia de los cambios en la alimentación y el estilo de vida (Comisión Europea, 2006). En consecuencia, las exportaciones hacia los países no productores representan el rubro de mayor dinamismo, aunque el mercado es muy concentrado (MAPA, 2007a). La mitad de las importaciones mundiales se realizan por tan sólo cuatro países: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Francia.

España es el primer viñedo del mundo, liderando claramente la superficie cultivada frente a otros productores tradicionales, como Francia o Italia. Sin embargo, el bajo rendimiento de los viñedos sitúa a España como tercer productor mundial de vino, después de Italia y Francia. A pesar de ser una gran potencia en superficie y producción, los españoles consumen cada vez menos vino. Por consiguiente, España necesariamente debe ser una potencia mundial en exportación de vino en volumen (MAPA, 2007a). Países no productores tradicionales, como Estados Unidos o Alemania, tienen un consumo total de vino por encima de España. Incluso, en términos *per cápita*, la posición española retrocede todavía más, colocándose por delante países como Luxemburgo, Portugal, Eslovenia, Croacia, Suiza o Hungría.

El último período ha sido relativamente tranquilo, dentro de una etapa inmersa en dificultades. Dicha tranquilidad relativa se asocia con la disminución de la producción de vino y la contención en el potencial de desarrollo. Esto ha permitido mantener cierta estabilidad en los precios percibidos por los productores. Lejos quedan los últimos años de la década de los noventa donde los vinos tintos alcanzaron precios significativamente elevados. En 2006, los precios son un 70 por ciento menores, lo cual es indicativo de una creciente competencia en los mercados motivada por la presión que supone colocar unos excedentes cada vez mayores. Aunque en 2005 y 2006 se alcanzarán los 40 millones de hectolitros, cifra semejante a la de la

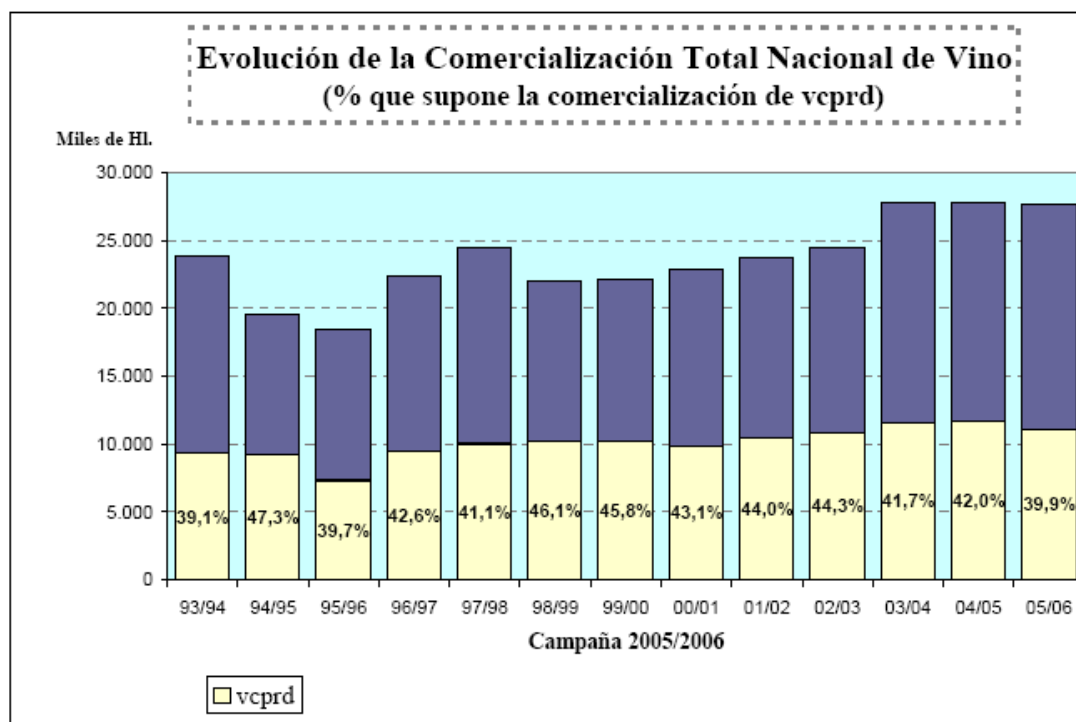
campaña 1987-88, durante este período se ha oscilado entre los 50 y 22 millones. Existe una relativa elasticidad de la oferta respecto a los precios: dos campañas continuadas de cosechas extraordinariamente elevadas provocan una sensación de “excedente estructural”, mientras que dos campañas continuadas de cosechas de baja producción llevan a pensar en una “escasez crónica” (MAPA, 2007a).

En el mercado interior, el panorama es desolador, tanto en términos absolutos de volumen consumido como, más todavía, en consumo per cápita (debido especialmente al incremento de la población no consumidora, básicamente jóvenes e inmigrantes). La caída del consumo de vino se produce en todos los tipos de vino, y es más pronunciada en los canales “extradomésticos” que en el vino que tiene como destino final los hogares. De entre las razones que explican la fuerte caída del consumo de vino en hostelería y restauración, se han mencionado la mayor conciencia de los consumidores frente a la conducción, las limitaciones introducidas al tabaco, los altos precios y el cambio de ciclo económico, donde la subida de los tipos de interés se refleja de forma inmediata en un menor gasto fuera del hogar por parte de las familias con hipoteca. En el caso de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD)<sup>4</sup>, si bien la pérdida es relativamente más pronunciada en los canales “extradomésticos”, se produce un crecimiento del consumo de los mismos en los hogares, con una mayor incidencia en los vinos blancos, lo que representa la única variación positiva. De hecho, como se puede observar en el Gráfico 1, los VCPRD resisten mejor las fluctuaciones del mercado demostrando un mayor potencial anticíclico. En campañas donde se produce una caída general en la comercialización, los vinos de calidad mantienen su presencia elevando su cuota de mercado por encima del 45 por ciento (MAPA, 2007b).

---

<sup>4</sup> VCPRD es un término de la reglamentación comunitaria que engloba los cuatro niveles del sistema de protección del origen y la calidad de los vinos españoles (Vinos de Calidad con Indicación Geográfica, Denominación de Origen, Denominación de Origen Calificada y Vinos de Pago).

Gráfico 1



FUENTE: MAPA (2007b)

En realidad, es la exportación la que continúa presentando el mejor comportamiento. En los últimos años, España exporta más vino del que se consume interiormente. El desempeño positivo de las exportaciones de vino no lo son tanto por su evolución en volumen, que cae aunque menos de lo esperado, sino por su evolución en valor. Casi la mitad del valor generado por las exportaciones se corresponde con vinos embotellados como DO, cuando en volumen dicho rubro solamente representa el 19 por ciento.

En cuanto al destino de las exportaciones, se mantiene una fuerte concentración, pues cuatro países suponen el 51 por ciento del valor generado. Continúan creciendo la exportación de vinos embotellados hacia los países anglosajones (Reino Unido, Estados Unidos y Canadá), además de México y algunos países del Norte de Europa. Nuestro país se sitúa como el cuarto proveedor de vino de los consumidores norteamericanos, por detrás de Francia, Italia y Australia. Por otro lado, se sigue perdiendo cuota de mercado en graneles hacia sus destinos tradicionales, siempre dependiente de la marcha de las cosechas en los mismos (Francia, Italia y Portugal), aunque la exportación de graneles crece muy intensamente hacia Rusia y Angola, lo cual nos advierte de la importancia de no descartar alternativas poco convencionales en el tratamiento de los excedentes.

La buena marcha de las exportaciones, mejor de lo esperable, no impide considerar el gran camino que queda aún por recorrer para aproximarse a los principales competidores, no tanto en volumen sino fundamentalmente en valor, lo que implica enfrentar más consecuentemente el problema de la calidad (Comisión Europea, 2006). Francia e Italia superan con creces el valor de las exportaciones españolas y, a pesar de su relativo estancamiento, también Australia adelantó a España en términos monetarios.

Tal vez, el predominio de las pequeñas empresas permita explicar en parte las dificultades estructurales que atraviesa el vino español. Sin embargo, las perspectivas son relativamente buenas, pues el mercado mundial crece no sólo porque el consumo aumenta sino porque crece también el comercio mundial de vino. Por lo tanto, el reto sigue siendo aprovechar ese crecimiento mundial, a partir del potencial productivo español, para asegurar el crecimiento rentable del sector. Obviamente, sin rendirse de antemano a la pérdida del mercado interno.

### **3.2.- Evolución de los vinos gallegos de calidad, con especial referencia a la DO “Rías Baixas”**

En el Gráfico 1, apuntamos anteriormente que el comportamiento de los vinos de calidad en el mercado español estaba siendo al menos más estable que el de los vinos de mesa. Dicho comportamiento se puede extrapolar a los vinos gallegos de calidad<sup>5</sup>. Sin embargo, la posición de mercado de los vinos calificados como DO varía en función de su contraetiqueta y la marca. Por ejemplo, la DO “Rías Baixas” se ha convertido en un referente de los vinos blancos de calidad, con un precio promedio entorno a 7 €/botella, el doble que el del conjunto del vino con DO. En este caso, el precio actúa como un indicador de reputación y de notoriedad, que desaconseja una política agresiva de bajada del mismo en el caso de que se produzca un exceso de oferta. Al contrario, en estos últimos años, el mayor aumento en las ventas parece haber tenido lugar en el segmento de precios por encima de los 11 €/botella, apoyándose en una excelente imagen y en su adecuación a las exigencias de los nuevos consumidores de vinos, que los prefieren frescos, afrutados y fáciles de beber, acompañando dietas más equilibradas y ligeras (Nielsen, 2006).

---

<sup>5</sup> Actualmente, son cinco las DO vitivinícolas existentes en Galicia: Rías Baixas, Ribeiro, Valdeorras, Ribeira Sacra y Monterrei.

No obstante, la política de precios de los vinos blancos de calidad gallegos se mueve en un delicado filo de navaja, pues otros vinos de similar calidad con origen en otros puntos de la geografía peninsular suelen tener precios inferiores. Así, la DO “Ribeiro” ha sufrido una evolución bastante diferente a la DO “Rías Baixas”. Siendo vinos de calidad pero con una notoriedad no tan reconocida por los consumidores, los esfuerzos económicos de la DO “Ribeiro” por alcanzar mejores niveles de calidad se pueden ver anulados por la tendencia bajista de los precios en estos segmentos intermedios del mercado, al producirse una polarización entre los vinos de alto y bajo precio.

Fuera de Galicia, los vinos gallegos de calidad no consiguen posicionarse como vinos de consumo habitual. Continúan siendo vinos vinculados con un consumo contextual, ligado a estancias en Galicia o en restaurantes gallegos (Nielsen, 2006). En consecuencia, una característica destacable del mercado es su fuerte concentración geográfica en el área gallega, donde está plenamente consolidado, aunque se corre el riesgo de entrar en un proceso de “guerra de precios” de unos vinos autóctonos contra otros. No obstante, en casos particulares, como el de la DO “Rías Baixas”, se está produciendo un efecto de “desregionalización” de las ventas con progresos notables en el resto del Estado Español y en mercados no tradicionales. Esto refleja los esfuerzos realizados en los últimos años en estos mercados, pero sugiere nuevamente la necesidad de adoptar estrategias innovadoras en el plano de la distribución y comercialización, que cuenten con el respaldo de la DO. Realmente, esta cuestión debe abordarse como una preocupación permanente, pues la DO “Rías Baixas” se enfrentan a una competencia creciente de otros vinos blancos de origen (Rioja, Rueda, Penedés, Alicante, Navarra, Somontano, etc.), con el riesgo de que ocupen en los restaurantes y en las cartas de vinos este segmento de las nuevas demandas de los consumidores en sus respectivas áreas de influencia.

Pese a todos estos avances, las estrategias competitivas de diferenciación territorial por calidad presentan dificultades específicas en el caso gallego. En primer lugar, existe un consumo generalizado de vinos elaborados a partir de variedades autóctonas de uva -como la albariño, la mencia o la godello, que están protegidas por las DO-, que se comercializan sin ser calificados como tal, y por lo tanto sin incluir la contraetiqueta correspondiente. En segundo lugar, algunas variedades de uva no son exclusivas de los vinos gallegos, con lo que apoyar excesivamente la calidad de los vinos en la composición varietal de los mismos puede terminar debilitando su posición competitiva frente a otros vinos foráneos. Por ejemplo,

muchos consumidores suelen identificar la DO “Rías Baixas” con la variedad de la uva albariño, lo cual deja abierta la posibilidad de que otros elaboradores de vino a partir de esta variedad de uva puedan penetrar los mercados de esta DO, incluso tratándose de vino sin calificar.

En general, los indicadores económicos de la DO “Rías Baixas” han mantenido una evolución favorable. Como se puede observar en el Cuadro 1, los últimos años han representado un salto adelante importante en todos los ámbitos. La relación entre el volumen de vino recogido y las ventas ha mejorado, además de incrementarse las exportaciones. En 2006, la producción de vino casi había duplicado la obtenida en 2003, mientras que las exportaciones fueron más del doble.

**Cuadro 1.- Evolución de producción, ventas y exportaciones de vino, DO “Rías Baixas” (1999-2006)**

<b>Año</b>	<b>Recogida (L)</b>	<b>Ventas (L)</b>	<b>Exportaciones (L)</b>
<b>1999</b>	8.407.777	4.060.620	410.125
<b>2000</b>	5.807.339	6.977.541	697.181
<b>2001</b>	11.211.285	6.812.147	734.064
<b>2002</b>	8.869.006	8.570.236	826.958
<b>2003</b>	10.788.939	8.406.368	937.166
<b>2004</b>	14.817.480	10.962.475	1.194.849
<b>2005</b>	14.590.644	13.072.465	1.543.758
<b>2006</b>	20.420.854	14.997.593	2.049.379

FUENTE: Consejo Regulador de la DO “Rías Baixas”

En el Cuadro 2, se puede revisar el listado de los diez principales destinos de las exportaciones de vino de la DO “Rías Baixas”. El patrón de exportación de la DO “Rías Baixas” es similar al del conjunto de los vinos de calidad españoles: una fuerte concentración de las ventas en los mercados anglosajones y europeos. No obstante, el fuerte crecimiento de las exportaciones pone de relieve el mejor aprovechamiento de las oportunidades de negocio por parte de esta DO, que aprovecha las ventajas organolépticas de sus vinos ante consumidores no tradicionales que buscan vinos frescos, afrutados y fáciles de beber.

**Cuadro 2.- Exportaciones de vino de la DO “Rías Baixas”, por destino (2005)**

<b>Destino</b>	<b>Exportaciones (L)</b>
Estados Unidos	755.330
Reino Unido	135.652
Alemania	96.504
Puerto Rico	91.626
Suiza	72.709
México	54.363

Japón	34.376
Canadá	34.10
Bélgica	32.962
Andorra	30.514

FUENTE: Consejo Regulador de la DO “Rías Baixas”

## **4.- DINÁMICAS DE INNOVACIÓN EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “RÍAS BAIXAS”**

### **4.1.- Características básicas del proceso de innovación**

El proceso de modernización tecnológica en la DO “Rías Baixas” tiene ya un recorrido de varias décadas, a pesar de sus obstáculos estructurales –como puede ser el predominio de la viticultura a tiempo parcial, un tejido productivo compuesto fundamentalmente de pequeñas y medianas empresas, una edad media relativamente elevada entre los viticultores, etc.- y de las fluctuaciones que ha experimentado dicho proceso. Asistimos a períodos concentrados de cambios, como el vivido entre los años 1989 y 1993, en pleno proceso de conformación de la DO. Durante este intervalo, la producción de vino se multiplicó por 3,8 y más de la mitad de las explotaciones ampliaron la superficie de viñedo. A partir de los programas públicos de arranque de las cepas viejas, se fue asentando dicha expansión sobre el vino blanco autóctono, que llegó a suponer la práctica totalidad de la producción en 1992<sup>6</sup>.

En lo que se refiere al proceso de vinificación, por las propias características del vino que elaboran (un caldo joven, “del año”, diferente a lo que hacen otras DO), las bodegas de la DO “Rías Baixas” han ido incorporando equipos tecnológicos de alto nivel, donde se cuidan aspectos tan importantes para la elaboración de un vino de calidad como la fermentación, el control de frío, el filtrado, el embotellado, etc. No obstante, se observan aún en la actualidad retrasos tecnológicos, especialmente en la viticultura, que no permiten aprovechar al máximo las potencialidades existentes en el ámbito territorial. En concreto, existe un desconocimiento científico-técnico en relación a las ventajas y desventajas de las diversas formas de emparrado y de los distintos tipos de hierba, sobre las técnicas de poda, sobre la influencia del

---

<sup>6</sup> Los datos ofrecidos del período comprendido entre 1989 y 1993 se corresponde con una encuesta desarrollada a 22 explotaciones vitícolas ubicadas en las subzonas de O Rosal y de Condado do Tea, que entonces producían para bodegas inscritas en la DO “Rías Baixas” (Vence, 1994).

rendimiento de la producción en la calidad del vino, sobre la afectación de los abonos químicos en el suelo y de los productos fitosanitarios sobre el producto final, etc.

Además de las dificultades financieras para emprender las inversiones necesarias, las resistencias culturales al cambio son las que explican en buena medida el retraso tecnológico. Por ello, se realizan acciones de formación y de asesoramiento a los viticultores por parte del propio Consejo Regulador y de las bodegas de la zona. En los últimos años, el Consejo Regulador ha intentado paliar esta carencia mediante la publicación trimestral del *Boletín de Viticultura*.

Por otro lado, la entrada de grandes grupos empresariales, que están adquiriendo plantaciones en la zona, está aumentando el ritmo de adopción de innovaciones tecnológicas en viticultura, como son las nuevas plantaciones en espaldera, los sistemas de riego y la fertilización por goteo. La mayor parte de estas grandes bodegas están contratando técnicos de campo, enólogos y bodegueros con experiencia que podrían jugar una función mucho más activa en el proceso de difusión de innovaciones técnicas<sup>7</sup>. A pesar de tratarse de un personal no vinculado directamente a las pequeñas y medianas bodegas, podría darse el caso de que estas grandes bodegas y su personal técnico generasen externalidades positivas, impulsando las dinámicas de innovación en la comunidad bodeguera local.

En la actualidad, se está tendiendo al desarrollo de técnicas de cultivo más sostenibles, que exigen también la activación de una dinámica de innovación<sup>8</sup>. En el caso de los productos fitosanitarios, donde se requiere una reducción en su uso dado el excesivo recurso a los mismos, adquiere especial importancia la obtención de plantas con un cierto nivel de resistencia natural a determinadas enfermedades de gran incidencia en la viticultura gallega<sup>9</sup>. En la fase de recolección, dado el coste elevado de la maquinaria recolectora en función del tamaño de las explotaciones, la vendimia sigue realizándose de forma manual lo cual tiene un

---

<sup>7</sup> A diferencia de lo que ocurre en otras zonas vitivinícolas españolas, la inexistencia en Galicia de programas específicos de enseñanza superior en los campos de la viticultura y la enología impide la articulación de un cuerpo técnico de alto nivel, que se encuentre en condiciones de poder asimilar los nuevos avances científicos y aplicarlos a las variedades autóctonas de uva.

<sup>8</sup> Desde la Consellería de Medio Rural de la Xunta de Galicia, se están poniendo en marcha medidas que orienten al viticultor hacia la denominada producción integrada.

<sup>9</sup> La Misión Biológica de Galicia, que forma parte del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, viene trabajando –tanto con el Consejo Regulador como con determinadas bodegas– en la selección clonal de la variedad albariño con este objetivo.

efecto positivo sobre la calidad, al producirse una selección de los racimos en función del nivel de madurez de la uva. Por otro lado, los racimos recogidos se depositan en cajas debidamente reglamentadas por el Consejo Regulador, estableciéndose un sistema de transporte y de recepción en bodega que minimiza el tiempo en que la producción de uva es tratada.

También se han realizado desarrollos importantes en el ámbito cartográfico y en la zonificación del viñedo, que permite tipificar la caracterización de los suelos. El efecto combinado de la inclinación del terreno y de cualquier aspecto geológico o topográfico (como la orientación del sol o la altura), así como las repercusiones que tienen en un viñedo las características climatológicas (régimen de lluvias y vientos, frecuencia de las nieblas, horas de sol, etc.), determinan en buen grado el carácter y la calidad de la uva. Además, la difusión de estas innovaciones permitirá una mayor eficacia de las nuevas tecnologías en la propia viticultura pues, a partir de un buen estudio de las diferentes zonas de cultivo, se puede mejorar la selección y la aplicación de los fertilizantes, y la selección de portainjertos y de variedades.

Por otro lado, en el ámbito de la vinificación, nos encontramos ante una evolución más dinámica. De gran importancia, son los avances en el terreno de la biotecnología, donde la manipulación de células vivas puede implicar mejoras significativas en la calidad de los vinos. En el proceso de fermentación, se están produciendo avances en la selección de levaduras y de bacterias criotolerantes, productoras de aromas específicos o degradantes de ácido málico, entre otros. En el campo de las enzimas, que favorecen la actividad de ciertos componentes en el proceso de fermentación, se está profundizando en el estudio de dosis y actividades de preparados comerciales, de las sinergias y los antagonismos entre ellos. Además, los desarrollos en biotecnología han permitido avanzar en métodos más rápidos y fiables para el control de los embotellados.

En líneas generales, los avances recientes en enología abarcan distinto tipo de fases del proceso productivo, desde las maceraciones carbónicas y la bajada de temperaturas durante la fermentación con nieve carbónica hasta el envejecimiento de los vinos en acero inoxidable o el uso de barricas para los vinos blancos. Desde la década de los ochenta, se encuentra bastante generalizado el uso del acero inoxidable en los procesos de fermentación, en la medida que parece el mejor material para minimizar la aparición de defectos en los vinos. No

obstante, es necesario mantenerse atento a lo que ocurre en el escenario internacional, pues son constantes las apuestas tecnológicas en el sector vitivinícola.

#### **4.2.- Necesidades tecnológicas**

En la encuesta realizada a 36 bodegas de la DO “Rías Baixas”<sup>10</sup>, se estableció una pregunta que pretendía identificar sus necesidades tecnológicas en la producción de uva y la elaboración del vino. En total, se definieron 64 rubros específicos, de los cuales 22 tenían que ver con la viticultura, 30 con la vinificación, siete con la gestión, la calidad y el medio ambiente, y cinco con los estudios de ámbito sectorial. Por su parte, las bodegas encuestadas tenían cinco opciones para contestar, que intentaban caracterizar el grado de relevancia que dichas necesidades tecnológicas tenían para cada una de ellas:

- “Solucionada”: En este caso, la bodega consideraría que se trata de una necesidad importante pero ya resuelta.
- “No me afecta”: Por las características de la bodega, se trataría de una necesidad que no afecta a la misma.
- “Nada relevante”: No supone una necesidad para la bodega (aunque tampoco supondría un problema), pues acometer una mejora en ese rubro no le permitiría incrementar su cuota de mercado, ni mejorar la calidad de sus productos ni reducir los costes.
- “Relevante”: Se trataría de una necesidad tecnológica cuya adopción permitiría mejorar a la bodega, aunque no obtendría posiciones de ventaja sobre la competencia.
- “Muy relevante”: Sería una necesidad cuya aplicación permitiría a la bodega diferenciar sus productos, aumentar su calidad o reducir sus costes.

Dada la amplitud de los rubros y de las opciones de contestación por parte de las bodegas, se optó por construir un índice ponderado cuya metodología vamos a intentar describir a continuación. Para construir dicho índice, se establecieron varios pasos previos. En primer lugar, se sumaron todas las respuestas dadas en cada rubro por el conjunto de las empresas,

---

<sup>10</sup> La información relativa a la situación de la innovación y a las necesidades tecnológicas en las bodegas de la DO “Rías Baixas” ha sido obtenida a través de la Encuesta de necesidades tecnológicas de las bodegas de dicha DO, realizada en el marco del proyecto “Espacio de Innovación Vitivinícola” desarrollado por Fundación Empresa Universidad de Galicia (FEUGA) y la consultora Estratega.

independientemente de la opción elegida. Posteriormente, se establecieron tres subíndices y se calcularon para cada rubro:

- Importancia baja: Que resultaría de dividir la suma de las respuestas “Solucionada” y “No me afecta” con respecto a la suma total de respuestas de las bodegas.
- Importancia media: Que resultaría de dividir la suma de las respuestas “Nada Relevante” y “Relevante” con respecto a la suma total de respuestas de las bodegas.
- Importancia alta: Que resultaría de dividir la suma de la respuesta “Muy relevante” con respecto a la suma total de respuestas de las bodegas.

Por último, se obtendría el índice ponderado de las necesidades tecnológicas (IPNT) para cada rubro aplicando la siguiente fórmula:

$$IPNT = (Importancia\ alta) \times 50 + (Suma\ total\ de\ respuestas) \times 100$$

A continuación, expondremos los resultados para cada una de las cuestiones tratadas, y ofreceremos una valoración sintética de los mismos.

**Cuadro 3.- Necesidades tecnológicas en viticultura**

Necesidades tecnológicas	IPNT
1. Reestructuración / Reconversión de parcelas.	50,00
2. Abordar proyectos de zonificación vitícola	55,88
3. Mejora del conocimiento sobre variedades autóctonas clones, patrones, obtención de plantas certificadas, mejora genética, etc.	70,00
4. Mejora del conocimiento del suelo, estudios de caracterización y valoración de suelos y su relación con las variedades de vid y la calidad vitivinícola.	62,86
5. Mejora en la obtención y explotación de datos climáticos, introducción de estaciones meteorológicas en las plantaciones, etc.	56,06
6. Introducción de mejoras y cambios en manejo del suelo	60,34
7. Introducción de cambios en los marcos de plantación.	41,94
8. Introducción de nuevos sistemas de conducción.	43,94
9. Introducción de nuevos portainjertos.	50,00
10. Introducción de nuevos sistemas de poda.	46,97
11. Optimización de abonado: mejora en la aplicación de abonos, introducción de prácticas de abonado selectivo.	70,59
12. Desarrollo de sistemas expertos para recomendaciones de fertilización.	60,29
13. Mejora del conocimiento de plagas y enfermedades	77,78
14. Mejoras en la aplicación de tratamientos fitosanitarios: nuevos tratamientos, reducción de tratamientos químicos, etc.	80,00
15. Resistencia y selección varietal y clonal a plagas.	68,57
16. Introducción de sistemas de producción integrada.	66,67
17. Desarrollo de biopesticidas para el control de enfermedades de la vid.	62,50
18. Mejora del control de la producción en campo	62,86
19. Introducción de sistemas de telecontrol de plantaciones.	42,42

20. Nuevos métodos de asesoramiento y seguimiento de la actividad de los viticultores.	57,14
21. Realización de proyectos de viticultura de precisión.	48,48
22. Puesta a disposición de viticultores de la D.O. de una finca experimental.	50,00

FUENTE: Elaboración propia.

En el caso de la viticultura, como podemos observar en el Cuadro 3, las necesidades tecnológicas que las bodegas identifican como más relevantes están vinculadas básicamente con el uso de los tratamientos fitosanitarios y la mejora de las técnicas de fertilización, lo cual parece vinculado con una preocupación mayor por los costes económicos y ambientales asociados a la intensificación de los cultivos, y especialmente por el impacto que un uso excesivo de fitosanitarios y de fertilizantes químicos puedan tener sobre la analítica de los parámetros físico-químicos del vino elaborado. Seguramente, como trasfondo de esta mayor preocupación, debemos tomar en consideración el mayor interés de los consumidores por la seguridad alimentaria y la calidad ambiental de los vinos. Así, en los resultados de la encuesta, destacan seis rubros: mejoras en la aplicación de tratamientos fitosanitarios (80,00), mejora del conocimiento de plagas y enfermedades (77,78), optimización de abonado (70,59), mejora del conocimiento sobre variedades autóctonas (70,00), resistencia y selección varietal y clonal a plagas (68,57) e introducción de sistemas de producción integrada (66,67). En cambio, las bodegas no consideran relevantes ciertas necesidades tecnológicas, que hacen referencia a ciertas técnicas donde anteriormente hemos caracterizado que existen ciertos retrasos en la viticultura de la DO “Rías Baixas”.

**Cuadro 4.- Necesidades tecnológicas en vinificación**

<b>Necesidades tecnológicas</b>	<b>IPNT</b>
23. Estudios sobre condiciones de transporte de uva a bodega.	39,71
24. Mejora de procesos de entrada de uva en bodega.	55,88
25. Determinación de nuevos parámetros de calidad de la uva, además del grado y la acidez.	82,86
26. Relación rendimiento de producción y calidad de la uva	64,29
27. Realización de microvinificaciones con distintas variedades.	52,94
28. Determinación de perfil enológico de vinos elaborados con variedades previamente seleccionadas.	54,29
29. Estudio sobre tiempos de maceración.	57,35
30. Análisis de sistemas de prensado y su impacto sobre la calidad del vino.	60,29
31. Mejora del conocimiento sobre el buen uso de las enzimas de desfangado.	59,09
32. Identificación, selección y evaluación de levaduras	76,56
33. Estudios sobre temperaturas de fermentación.	63,64
34. Identificación, selección y evaluación de bacterias.	60,00
35. Mejora de los equipos de frío para el control de la fermentación.	57,35
36. Estudios de comportamiento del vino ante aditivos.	51,56
37. Desarrollo de nuevos vinos de calidad: vinos de guarda, vinos sin alcohol, vinos ecológicos.	77,14

38. Desarrollo de nuevas elaboraciones: espumosos, vinos de hielo, etc.	65,71
39. Vinos de guarda: introducción de nuevas/mejoradas tecnologías	55,88
40. Vinos de guarda: estudio del proceso de envejecimiento	60,29
41. Estudios sobre crianza en madera.	54,29
42. Estudios sobre crianza en acero inoxidable.	63,89
43. Estudios sobre la utilización de lías.	75,00
44. Introducción de nuevos tapones.	70,97
45. Estudios sobre cómo afecta al vino la utilización de nuevos tapones	75,71
46. Valoración de la influencia de la calidad del corcho, etc.	69,70
47. Estudios de evolución del vino en botellas de distintos tamaños	51,47
48. Utilización de nuevos envases	13,64
49. Introducción de sistemas de embotellado en atmósferas inerte.	57,14
50. Introducción de sistemas de control de temperatura y humedad en almacén.	53,03
51. Desarrollo de métodos de análisis sensorial para la caracterización del vino.	60,29
52. Disponer de planta piloto para microvinificaciones.	51,56

FUENTE: Elaboración propia.

En el caso de la vinificación, en el cuadro 4 también se puede observar una pauta diferenciada. Por un lado, las bodegas otorgan una gran importancia a las tecnologías vinculadas con los factores que influyen en la mejora de la calidad del vino. Así, entre los rubros de necesidades tecnológicas que las bodegas identifican como más relevantes, se encuentran: determinación de nuevos parámetros de calidad de la uva, además del grado y la acidez (82,86), desarrollo de nuevos vinos de calidad (77,14), identificación, selección y evaluación de levaduras (76,56), estudios sobre cómo afecta al vino la utilización de nuevos tapones (75,71) y estudios sobre la utilización de lías (75,00). Por otro lado, las bodegas consideran menos necesarias la adopción de innovaciones tecnológicas relacionadas con la adecuación de los vinos a ciertas condiciones de comercialización en sintonía con las nuevas formas de consumo. En consecuencia, entre los rubros menos valorados, podemos encontrar tres que se vinculan estrechamente con este ámbito de la innovación: utilización de nuevos envases (13,64), estudios de evolución del vino en botellas de distintos tamaños (51,47) y estudios de comportamiento del vino ante aditivos (51,56). Por lo tanto, en este caso, nos encontramos con tendencias contradictorias. Si bien la mayor preocupación por la calidad organoléptica de los vinos se relaciona estrechamente con las mayores exigencias de los consumidores en general, pero fundamentalmente de los tradicionales; en cambio se observa una cierta indiferencia respecto a la necesidad de adoptar iniciativas emprendedoras en el ámbito de la diferenciación de los vinos por medios alternativos a los territoriales, lo cual puede llegar a destapar problemas de competitividad en el futuro, especialmente en los mercados no tradicionales.

**Cuadro 5.- Necesidades tecnológicas en gestión, organización de la calidad y medioambiente**

<b>Necesidades tecnológicas</b>	<b>IPNT</b>
53. Desarrollo e implantación de herramientas informáticas	70,83
54. Disponer de metodologías de aseguramiento de la trazabilidad del producto.	65,71
55. Implantación de sistemas de certificación de la calidad.	45,71
56. Mejora de la gestión medioambiental: minimización de residuos, control integrado de la bodega.	62,86
57. Información: datos climáticos, edafológicos, etc.	73,53
58. Desarrollo de proyectos de enoturismo.	54,17
59. Formación del personal en promoción turística	46,97

FUENTE: Elaboración propia.

En el Cuadro 5, dentro de las necesidades tecnológicas en gestión, organización de la calidad y medio ambiente, destaca la alta importancia que las bodegas otorgan a la realización de estudios edafoclimáticos (73,53), lo cual puede abrir una vía de sensibilidad muy interesante hacia las cuestiones tecnológicas que relacionan la calidad con el medio ambiente, la cual puede abrir una relación de mayor fidelidad por parte de los potenciales consumidores. Por otro lado, la implantación de sistemas de certificación de la calidad aparece como la necesidad menos importante (45,71), lo cual puede resultar lógico teniendo en cuenta que la propia DO implica ya un proceso de certificación de la calidad que los consumidores tradicionales reconocen con facilidad. Sin embargo, en el caso de los consumidores no tradicionales, es lícito preguntarse si la presencia de certificaciones más universales, como las derivadas de la normativa ISO, no serían mejor valoradas.

**Cuadro 6.- Necesidades tecnológicas en estudios de ámbito sectorial**

<b>Necesidades tecnológicas</b>	<b>IPNT</b>
60. Elaboración de un proyecto de zonificación de la DO	58,57
61. Elaboración de una norma de calidad de la uva	75,76
62. Estudios sobre impacto del cambio climático	67,65
63. Estudio de necesidades hídricas y gestión del riego	68,33
64. Aprovechamiento de residuos	60,29

FUENTE: Elaboración propia.

Entre las necesidades tecnológicas en estudios de ámbito sectorial, como se puede observar en el Cuadro 6, destaca la valoración dada por las bodegas a la elaboración de una norma de calidad de la uva (75,76), lo cual es coherente con los resultados analizados en los cuadros anteriores.

## **5.- REFLEXIONES FINALES**

En nuestra opinión, hay cuatro reflexiones importantes a profundizar en el futuro. En primer lugar, existe una importante correlación entre las dinámicas de innovación y de calidad en la DO “Rías Baixas”. A pesar de ciertos retrasos tecnológicos en la viticultura, la puesta en marcha de la DO ha supuesto una modernización significativa de las estructuras productivas y comerciales de las bodegas locales. En segundo lugar, la posición competitiva de la DO “Rías Baixas” es similar a la de otros vinos blancos de calidad españoles, aunque se percibe un mayor dinamismo en los mercados no tradicionales, que todavía es necesario consolidar. En este sentido, la DO constituye una estrategia competitiva adecuada especialmente en el mercado nacional de consumidores tradicionales de vino, al ubicar dichos vinos en una gama alta de precios. En tercer lugar, la dinámica innovadora que se percibe en el sistema vitivinícola local desde comienzos de la década de los noventa ha sido incentivada en gran medida por la implantación en la zona de bodegas foráneas pertenecientes a grandes grupos empresariales, lo que pone en discusión la función de la comunidad local de empresarios en la gestación de este tipo de dinámicas, y a su vez permite reflexionar sobre la importancia que el tipo de relaciones establecidas entre los empresarios locales y foráneos puede albergar en la difusión de innovaciones tecnológicas en el ámbito territorial. Por último, la orientación de la demanda de innovaciones puede ser mejorada, especialmente en los ámbitos de la vinificación, de la comercialización y las políticas de calidad. Concienciar a los bodegueros de la necesidad de adaptarse a los nuevos mercados de consumidores de vino, no tiene por qué afectar negativamente a la tipicidad de los vinos, y sin embargo puede entrañar muchas ventajas comerciales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, P.; Martin, M. y Tanguy, C. (2002), « Les compétences pour innover des PME agro-alimentaires : gestion des savoirs et insertion dans des réseaux », en *Séminaire International « Systèmes agro-alimentaires localisés. Produits, entreprises et dynamiques locales »*, GYS-SYAL, Montpellier.
- Charters, S. y Pettigrew, S. (2008), “Why do people drink wine? A consumer-focused exploration”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 14, n°. 3, pp. 13-32.
- Comisión Europea (2006), *Wine. Economy of the sector*, Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, Comisión Europea, Bruselas.
- Barjolle, D. y Thévenod-Mottet, E. (2002), “Ancrage territorial des systèmes de production: les cas des AOC”, en *Séminaire International « Systèmes agro-alimentaires localisés. Produits, entreprises et dynamiques locales »*, GYS-SYAL, Montpellier.
- Fourcade, C. (2006), « Des dynamiques de proximité innovantes: le cas des SYAL en France », en *Congreso Internacional “Alimentación y Territorios”*, Junta de Andalucía, GIS-SYAL, UNIA, Universidad de Jaén, CSIC e IICA-PRODAR, Baeza (Jaén).
- Leusie, M. (2002), « Signes de qualité, dynamique de filière et développement territorial », en *Séminaire International « Systèmes agro-alimentaires localisés. Produits, entreprises et dynamiques locales »*, GYS-SYAL, Montpellier.
- MAPA (2007a).- *Estrategia para el vino en España 2007-2010*, MAPA, Madrid.
- MAPA (2007b).- *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas. Campaña 2005-2006*, MAPA, Madrid.
- NIELSEN (2006), *Informe sobre el mercado de vinos en España*, Nielsen, Madrid. <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>
- Sanz, J. (2002), “El sistema agroalimentario español. Estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos”, en Gómez Benito y González Rodríguez (eds.), *Agricultura y sociedad en el cambio de siglo*, Mc Graw Hill, Madrid, pp. 143-179.
- Sanz, J. (2007), “Calidad agroalimentaria y signos distintivos. Análisis económico-institucional de las denominaciones de origen de aceite de oliva en España”, en Sanz, J. (Ed.) « *El futuro del desarrollo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales* », Síntesis, Madrid, pp. 177-200.
- Sanz, J. y Macías, A. (2005), “Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain”, *Journal of Rural Studies*, vol. 21, pp. 475-486.
- Sanz, J. y Macías, A. (2008), “Territorio y calidad certificada. Sistemas agroalimentarios locales y desarrollo rural”, en *Agricultura Familiar en España 2008*, Fundación de Estudios Rurales, Madrid, pp. 158-168.
- Tallec, F. (2004), « Les apports de l’action collective à la construction de la qualité », en *Congreso Internacional « Agroindustria Rural y Territorio »*, Universidad Autónoma del Estado de México, IICA-PRODAR, GYS-SYAL, Toluca (México).

- Valceschini, E. (1999), « Les signes de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires, certifications officielles et marques », en Lagrange (coord.), *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Technique&Documentation, Paris, pp. 147-166.
- Vence, X. (Dir.) (1994), *Estudio das explotacións agrarias da zona Alto Miño-Galiza. Repercusións da Política Agraria Común. Volume I*, IDEGA-USC, Santiago de Compostela (inédito).
- Vence, X. y Macías, A. (2008), *Pautas de innovación e necesidades tecnolóxicas no sector vitivinícola*, FEUGA-Fundación Caixa Galicia-Consellería de Innovación e Industria, Santiago de Compostela.
- Vu, B. y Casabianca, F. (2002).- « La construction d'un cahier des charles de production, comme outil d'organisation des producteurs et d'insertion dans la filière : une démarche de recherche-intervention participative des actions collectives », en *Séminaire International « Systèmes agro-alimentaires localisés. Produits, entreprises et dynamiques locales »*, GYS-SYAL , Montpellier.