

ción del diagnóstico, las estrategias se clasifican en tres grupos (no segmentados): generales (de país), horizontales (rurales) y focalizadas (sectoriales). La lógica de intervención es clara: a cada grupo de problemas le corresponde una estrategia y ésta contiene distintas líneas de acción, que actúan sobre uno o varios de los cinco ejes estratégicos establecidos (entorno y capital humano, social, productivo y natural). Se obtienen, así, tres matrices (general, horizontal y focalizada) que vinculan claramente las líneas de acción con los problemas de los que emanan y con los ejes sobre los que actúan. El documento no establece propuesta de instrumentos, sino que deja esta tarea para más adelante, con el objetivo de debatirlos de manera abierta en etapas posteriores. Tal carencia no constituye un defecto de la propuesta, sino un requisito de viabilidad socio-política. En este sentido, se insiste en que se trata de unas Bases no cerradas ni definitivas, que «deja abierta la posibilidad, la conveniencia y la necesidad de enriquecer este abanico de propuestas en los procesos participativos posteriores y de definir las prioridades en función de la pertinencia, de la coyuntura y de las posibilidades de los agentes que han de ejecutarlas». Si, como indican los autores en sus conclusiones, «el deseo social de desarrollarse» es el factor desencadenante de las experiencias de desarrollo exitosas, una función primordial de este documento es, precisamente, generar y extender al máximo ese deseo entre todos los afectados y éstos no se implicarán si no pueden participar en él.

José M.^a March Poquet

Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valencia

Wine in the Old World: New risks and opportunities

Silvia Gatti, Eric Giraud-Héraud y Samir Mili (Editores)

Franco Angeli, 2003

En los últimos años se han producido importantes cambios en el panorama vitícola mundial, que han derivado en la coexistencia de dos modelos en apariencia enfrentados. De un lado, los países del *Viejo Mundo*, principales productores y consumidores a nivel mundial, como Francia, Italia, Portugal o España, y de otro, los denominados países del *Nuevo Mundo*, que han alcanzado cuotas de mercado importantes en un corto espacio de tiempo, entre los que se encuentran Australia, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Chile, Argentina o EE.UU.

Las alabanzas a estos últimos por los logros alcanzados, al que ha contribuido, según suele señalarse, el exitoso *maridaje* de producción, gestión, marketing e innovación —y que ha supuesto, para algunos, un *cambio sísmico* en la industria internacional del vino— ha llevado a cuestionar el sistema seguido en los primeros y a abrir un debate cuya simplificación, como señalan los editores en la introducción, «viene percibida por el público en general como la oposición clásica surgida entre las denominaciones de origen (*DO*) y las marcas de vino, en el sentido de que las primeras son

un sistema respetable que garantiza las condiciones de entorno y productores, mientras que las marcas son un sistema comercial característico de la economía industrial cuyo único objetivo es el avance del interés privado de las empresas».

Este trabajo colectivo podría considerarse una *mirada* desde el *Viejo Mundo* que intenta ofrecer una visión crítica que suscite la reflexión sobre una variedad de temas como la calidad, control y gestión, estrategias de las empresas, expectativas y demanda, desarrollo regional y regulaciones internacionales, en el complejo mercado global del vino. Constituye una buena selección de trabajos, aun cuando la profundidad de análisis de los mismos no es homogénea. El tratamiento conceptual, formal y empírico varía entre las contribuciones, así como el potencial interés de las mismas.

El libro está compuesto por dieciséis artículos realizados por veinticinco investigadores, trece de los cuales cumplen con la misión señalada, y son *matizados* con tres contribuciones que como se indica en la introducción, «permiten abrir el debate en la dirección de los países del *Nuevo Mundo*». Además, cuenta con una presentación de los editores en la que se incluye una breve referencia a cada uno de los trabajos. Como se ha indicado, el conjunto de temas tratados es variado e intenta cubrir un importante espectro, incluso desde ángulos diferentes, sobre los aspectos más destacados de este amplio y complejo sector vitivinícola. Así, y aunque de forma explícita o latente hay rasgos comunes en las distintas contribuciones, se hace difícil establecer una agrupación de las mismas sin algunas distorsiones. Con el fin de aproximarnos al contenido específico de las aportaciones, en esta reseña se ha optado por seguir la estructura considerada por los editores en su presentación.

En los dos primeros artículos del texto se discute sobre el papel de las denominaciones de origen en Francia e Italia y el reto que supone para el sector productivo y los gobiernos las diferentes estrategias que pueden adoptarse en el mercado internacional del vino. El trabajo de Chambolle y Giraud-Héraud ofrece una primera aproximación analítica de los fundamentos económicos implicados en la elección de adoptar (o no) la certificación de calidad (AOC), basada en un modelo de diferenciación vertical, con las consiguientes restricciones que apareja, mostrando bajo qué condiciones esta estrategia es más beneficiosa que la promoción de una marca privada. Asimismo, se discuten los efectos sobre los consumidores y las posibles ineficiencias que pueden producirse a partir de la adopción de la certificación de origen. Carbone, tras destacar la importancia del sector vitícola en Italia y dar algunas características distintivas del mismo —junto a otros aspectos de carácter general que son reiterados en siguientes trabajos—, centra su atención en discutir las principales causas de la baja efectividad de los *common labels*, término que recoge de forma extensiva *DO*, indicaciones de protección geográficas y otras regulaciones, analizando el verdadero fundamento de éstos, con especial referencia a Italia, y explicando las razones por las que una parte significativa de la producción no las utiliza aun pudiendo. Resulta especialmente interesante el énfasis del trabajo por resaltar la necesidad de estrategias comunes para lograr incentivar a los consumidores y, por tanto, obtener una mayor efectividad de éstas. Algunos de los aspectos tratados en este trabajo pueden trasladarse a otras regiones vitícolas en las que se presentan muchas de las dificultades y casuísticas señaladas.

Los tres siguientes trabajos están referidos a la evolución reciente, estrategias y legislación del sector vitícola español. Mahlau y Mili parten de un balance del mercado mundial donde se muestra un escenario futuro no muy prometedor para los vinos producidos en la UE. El trabajo ofrece la situación y valoración de las estrategias de mercado de los vinos españoles que es comparada con las de otros países europeos. Se enfatiza, al igual que en otros artículos, sobre la competencia global y se dan algunas líneas de actuación que deben tenerse en cuenta para mantener una buena posición en el mercado internacional. El trabajo de Langreo subraya las transformaciones y el desarrollo reciente del mercado del vino en España, aproximándose a los rasgos esenciales del consumo y la distribución de vinos de calidad, entrando en un análisis pormenorizado de los aspectos más destacables de la segmentación del mercado, la dinámica de los grandes canales de distribución, las estrategias de marca y la emergencia de redes especializadas. Por último, Bardaji, tras insistir, nuevamente, en algunos de los aspectos más sobresalientes del mercado mundial y en los problemas similares a los que se enfrentan los productores tradicionales, centra su atención en los cambios producidos recientemente en la legislación española (y recogidos en el momento actual en la Ley 24/2003 de la viña y el vino) en la que se incluyen nuevos tipos de protección, gestión y control, discutiendo las posibles implicaciones que este instrumento ofrece en el contexto actual.

Es indudable, la importancia del marco normativo, reglamentaciones y acuerdos que envuelve al sector vitivinícola mundial y el papel que éstos juegan en la conformación del mismo. Conforti y Sardone valoran y revisan las principales resoluciones de la OCM de 1999, analizando las ventajas e inconvenientes que tienen estas herramientas sobre el conjunto de las actividades desarrolladas en el sector vitivinícola e identifican un conjunto de efectos que requieren un estudio más detenido. Los cuatro principales aspectos que emergen de su análisis son: la detallada regulación de la OCM, principalmente sobre los procesos de producción y derechos de gestión de plantación; la efectividad del sistema para salvaguardar una producción de calidad; los mecanismos para mantener el mercado nacional y el papel de las organizaciones de productores. Salvatici analiza los principales retos de la UE en la industria del vino caracterizados por tres aspectos que jugarán un papel determinante sobre la configuración de la misma. Éstos se hacen explícitos en la creciente influencia de la globalización, el impacto de la ampliación de la UE a países del Este de Europa y el resultado de las continuas negociaciones comerciales multilaterales con la Organización Mundial del Comercio, que pueden conducir a una nueva caracterización del comercio mundial en la que queda amenazado el papel dominante de la UE. Giraud-Héraud, Soler y Tanguy, sobre la base de las dificultades del sector vitivinícola francés, cuestionan el modelo económico de regulación sobre el que descansa el actual sistema de *DO*. Desde esta perspectiva, plantean dos estrategias posibles hacia las que puede dirigirse el sector. De un lado, que productores y distribuidores mantengan acuerdos para la mejora de la calidad, desarrollen programas de marketing conjuntos y compartan los valores creados. Y de otro, los productores deciden la creación de su propia clientela y controlan la definición del producto y sus cantidades.

Si bien a lo largo de los anteriores trabajos se hacen menciones a la evidente importancia del consumo y al papel del comportamiento de los consumidores, los dos siguientes trabajos son los únicos que prestan una atención especial a este tema. En la contribución de Bettocchi y Mazzocchi, se lleva a cabo un análisis de la composición de la demanda de bebidas (vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas) en Italia, utilizando un modelo de demanda casi ideal generalizado, forma tradicional para este tipo de aproximación, en el que se incluyen variables sociodemográficas. Para ello utilizan la información de la Encuesta de Presupuestos Familiares sobre un conjunto de individuos entre 1997-2000. Los resultados obtenidos destacan los efectos de los factores demográficos sobre el gasto para el conjunto de las bebidas, siendo, en general, las características de los hogares las más relevantes para la demanda de vino. El trabajo de Seabra Pinto describe la importancia de la oferta vitícola en Portugal, para ocuparse, con algo más de profundidad, de los aspectos relativos al comportamiento del consumidor. De esta forma, lo desarrolla en un marco metodológico que le permite realizar una segmentación del mercado, posibilitando el estudio de la posible relación entre la elección del consumidor y la distribución a nivel minorista. Entre otros resultados, se muestra cómo los consumidores de vino manifiestan preferencias diferentes en las distintas estructuras de ventas.

Las dos siguientes contribuciones se detienen a analizar algunos aspectos relativos a las empresas en el sector vitivinícola. El interesante trabajo de Green, Rodríguez Zúñiga y Pierbattisti nos ofrece los rasgos destacados de las estrategias actuales de las principales empresas del sector que muestran una naturaleza diferente. Con la finalidad de entenderlas adecuadamente, sitúan su estudio en la reestructuración empresarial que tuvo lugar a mediados de los años 80 en el sector de bebidas, mostrando cómo los aspectos definitorios en el análisis de esta reorganización, que conlleva la integración de la industria del vino, residen en los cambios en los mercados exportadores y en la adopción de estrategias de marketing a nivel internacional. Estos hechos han propiciado el avance del sistema de los países del *Nuevo Mundo* más «dinámico y competitivo», y, según parece percibirse, bajo el supuesto de que esta dinámica se mantenga, y aunque el proceso no ha finalizado, no hay evidencia que favorezca a los productores de la Europa Mediterránea. El trabajo de Cucumel y Tanguy se sitúa en una esfera más local, formando parte de un proyecto para la mejora del conocimiento del negocio comercial del vino en Francia. Uno de los aspectos de interés está en dilucidar la relación entre la estructura financiera y la estrategia industrial en el sector. A partir de la información obtenida sobre un conjunto de empresas de la región del Valle del Loira, se establece, mediante el uso de técnicas multivariantes estándar, una tipología de empresas que se caracterizan en función del tipo de negocio que realizan, desde aquellas que comercializan vinos más caros y venden a empresas especializadas, a las que llevan a cabo una distribución más local centrada en los vinos de mesa. Un resultado interesante que se obtiene es que la estructura financiera no parece discriminar en el establecimiento de las categorías, cuya base está esencialmente en las variables de comercio.

El siguiente bloque de trabajos está referido a países del Nuevo Mundo. Si bien ninguno de ellos estudia a dos de los grandes paradigmas recogidos bajo esta deno-

minación como son EE.UU. y Australia, nos permiten aproximarnos a realidades en algunos casos muy poco conocidas en relación al sector vitícola, que *matiza*, en cierta forma, la visión mantenida a lo largo de este libro. El trabajo de Rousset y Traversac analiza la industria vitícola en Nueva Zelanda desde la perspectiva de las relaciones necesarias para un comportamiento eficiente de la misma, en un marco teórico donde el concepto de *regulación* se utiliza en un sentido amplio e incluye todas las formas en la que interactúan los agentes económicos. Las reglas del juego, la regulación de la cadena de valor y el cuestionamiento de la pérdida de flexibilidad o de eficiencia son desarrollados en este marco teórico para un país que ha mostrado en los últimos años un continuo avance de su sector vitícola. Rocha dos Santos centra su atención en analizar los factores que pueden explicar dos características paradójicas presentes en el sector vitícola de Brasil, y que, en general, muestran el relativo retraso en la modernización de esta actividad y la conducta de las empresas del sector. Tras una detallada descripción del sector, se ofrecen algunas perspectivas sobre el futuro del mismo, relacionadas principalmente con el cambio de imagen del vino de este país. Finalmente, Ruiz y Vila presentan las características de los principales sectores que han actuado en la cadena productiva de un país como Argentina, que ha mostrado una dinámica bastante diferente a la del anterior. En su análisis se describen los aspectos más sobresalientes de los cambios estructurales que se han producido desde los años 80 y que han conducido a un proceso de reorganización que aún se mantiene, explicado por la cadena de agentes y estrategias de los grupos de empresas que han permitido el desarrollo continuado del sector vitícola. No obstante, y a pesar de los compromisos adquiridos y de la evidencia de esta evolución favorable, no ocultan algunas debilidades que deben tenerse en cuenta.

La contribución que cierra el libro nos aproxima a los efectos externos de la economía vitícola, fundamentalmente los que exaltan la vinculación entre territorio y vino, centrándose en lo que se ha dado en denominar *enoturismo*. Aunque el análisis realizado por Gatti está enfocado al caso italiano, muchas de las reflexiones y evidencias que muestra pueden extenderse a otras áreas o regiones vitícolas que, como en el caso de los países del *Viejo Mundo*, poseen una industria turística importante.

En definitiva, esta compilación de trabajos logra reunir a un buen número de investigadores, en su mayoría, del *Viejo Mundo*, alrededor de las cuestiones de más interés y actualidad para el sector vitícola europeo. En el contexto de creciente competencia en el que nos encontramos y donde la preocupación desde los países del *Nuevo Mundo* por el mercado mundial del vino se ha visto reflejada, no sólo en su activa participación en los mercados tradicionales, sino en una importante presencia de investigaciones en revistas especializadas, el análisis y las reflexiones sobre nuevos riesgos y oportunidades a los que se enfrenta el *Viejo Mundo* realizadas en este texto, son sin duda muy oportunas. Además, apuntan algunas líneas de trabajo interesantes, que unidas a las que en la actualidad se están desarrollando en muchas regiones vitícolas, ofrecen un panorama prometedor para profundizar en la comprensión de las circunstancias presentes y afrontar con ciertas garantías los retos futuros del sector.

Ginés Guirao Pérez y Víctor J. Cano Fernández
Universidad de La Laguna