

Las exportaciones de Vino y Brandy de Jerez

Situación actual y perspectivas de futuro

Bosco Torremocha García de la Rasilla*

Los Vinos y el Brandy de Jerez se preparan para seguir ganando el futuro día a día con la sólida base que le otorga una tradición e historia multiseculares. En este artículo se repasa el momento actual del Marco de Jerez y los caminos que está ya emprendiendo para no perder su lugar de privilegio en el panorama vitivinícola mundial: la búsqueda del valor añadido, la apuesta por las marcas, las nuevas oportunidades de mercado, las nuevas estrategias de márketing y la modernización que ha acometido el sector en todos los órdenes, partiendo de la construcción de la estabilidad interna (Plan Estratégico, reforma del Reglamento) y destacando la apuesta por la certificación de calidad.

Palabras clave: vinos de Jerez, brandy de Jerez, marco de Jerez, modernización, calidad, bodegas, viticultura, bebidas espirituosas, Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, Andalucía.

Clasificación JEL: Q10, R10.



1. Introducción

El sector del Vino y el Brandy de Jerez se encuentra en la actualidad en un momento apasionante, marcado por múltiples desafíos y oportunidades de cuya ágil respuesta está surgiendo el reposicionamiento de un sector llamado a seguir teniendo mucho que decir tanto en el panorama vitivinícola internacional como en las estructuras socioeconómicas de la provincia de Cádiz, Andalucía y España. El presente y el futuro se presentan francamente ilusionantes para un sector que ha comprendido la necesidad de ir por

delante de las nuevas realidades económicas y de mercado y se está poniendo al día en todos los órdenes. Nuevas tendencias, nuevas demandas de los consumidores, nuevos hábitos de consumo y nuevas formas de hacer las cosas, se están viendo respondidos con nuevos mensajes y la continua modernización de las estructuras de producción y comercialización. En esta línea, la profesionalización de las estructuras directivas de todas las bodegas ha ido ganando enteros. Sin abandonar la estructura familiar inherente a muchas casas del Marco, se ha ido dando paso a gestores profesionales que le están imprimiendo otro giro al negocio y preparándolo para los retos de futuro.

* Secretario General de Fedejerez.

A nivel interno, todas las asociaciones sectoriales que configuran este sector (bodegas, viticultores independientes, cooperativas) se sienten representadas en los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez y Brandy de Jerez, que funciona incluso en numerosas ocasiones como una auténtica interprofesional capaz de conciliar los intereses más dispares. El sector de los Vinos y Brandies de Jerez ha cobrado conciencia más que nunca de que la unión hace la fuerza, lo que abre un futuro marcado por el diálogo y el consenso mutuo en la búsqueda de soluciones a los problemas coyunturales y estructurales del Marco de Jerez.



ANDALUCÍA

2. Vinos y Brandy de Jerez: La búsqueda del valor añadido

«Desde finales del XVII la vitivinicultura se ha constituido como la principal de las actividades económicas de la provincia y ha actuado como punta de lanza de la introducción y desarrollo del capitalismo». A lo largo del tiempo, nuevos sectores económicos han crecido de manera paralela en protagonismo y empuje en la provincia y la Comunidad Autónoma, pero los Vinos y el Brandy de Jerez continúan teniendo un peso muy marcado en el tejido social y productivo.

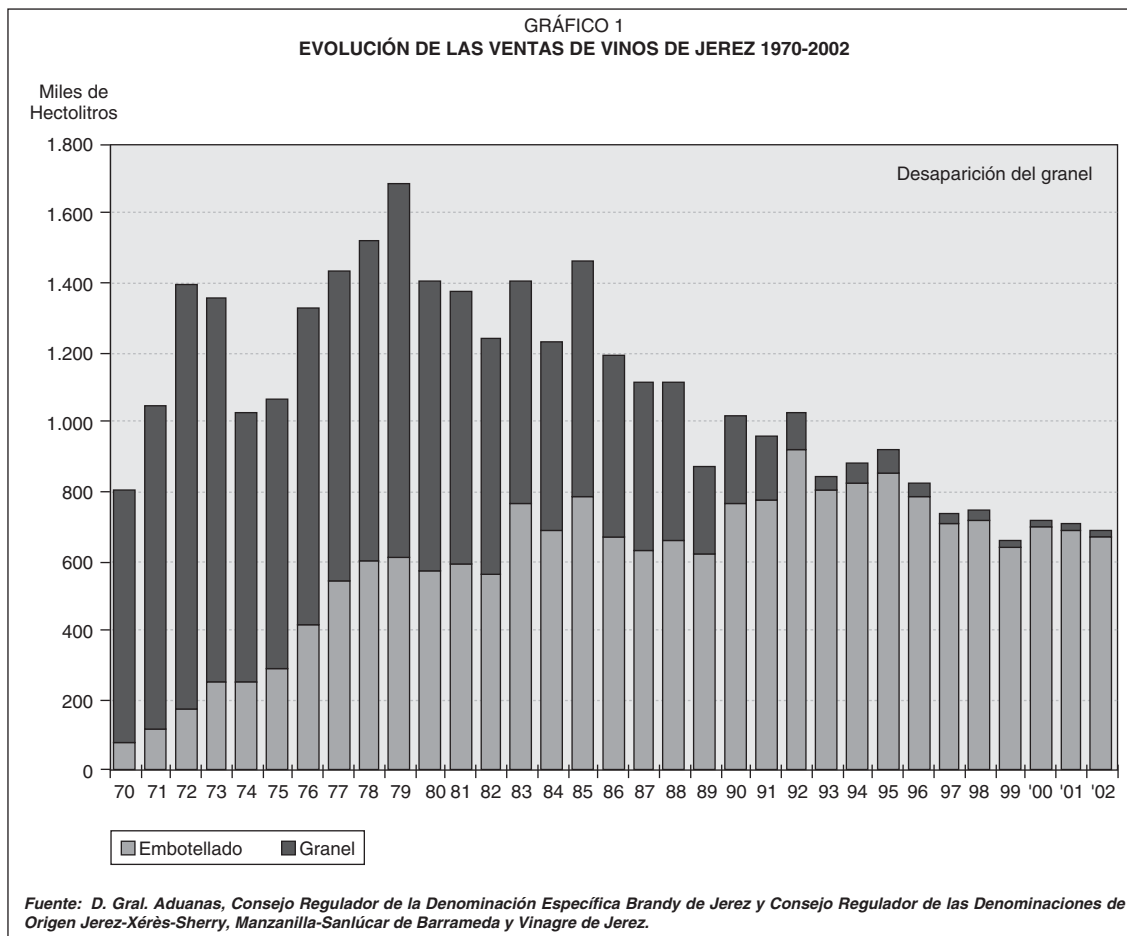
Durante 2003 se vendieron 86 millones de botellas de 0,75 litros de Vinos de Jerez (64,5 millones de litros) en casi un centenar de países de todo el mundo, lo que supone un valor aproximado de ventas de al menos 130 millones de euros. A esto hay que añadir unas ventas de 3,5 millones de litros de Vinagre de Jerez (una facturación aproximada de 4 millones de euros). Además, el sector bodeguero del Jerez genera unos 2.000

empleos directos y unos 12.000 indirectos, lo que da idea de su importancia social. Estamos hablando de 2.836 viticultores y la generación de una media de 465.000 jornales al año en el campo.

Por su parte, es especialmente destacable, como veremos en el siguiente apartado, la producción de Brandy de Jerez, que alcanzó en 2003 un total de 75,8 millones de botellas, de las que el 59 por 100 se consumieron en el mercado nacional y el 41 por 100 restante en los mercados exteriores. Estamos hablando de un considerable incremento de las cifras de producción, de un 20 por 100 con respecto al año anterior.

Capítulo aparte merece la consideración de los activos de las bodegas, que almacenan más de 500.000 vasijas o botas de roble americano para Vinos de Jerez y 100.000 para Brandy de Jerez, 274 millones de litros de Vinos en crianza y suman 550.000 metros cuadrados de bodegas. Las inmovilizaciones (instalaciones y vasijería) tienen una valoración aproximada de 450 millones de euros. Una industria, la vitivinícola, que además es soporte de un amplio tejido de industrias auxiliares: se trata de 166 millones de botellas, etiquetas, tapones y corchos; transporte, embotellado, etcétera.

Si bien las ventas de Vinos de Jerez vienen sufriendo una caída anual del orden del 3 por 100 de media, es necesario discriminar entre venta a granel y venta de producto embotellado en origen para apreciar con la suficiente perspectiva la evolución que ha experimentado la curva de salidas de bodegas en las últimas décadas. Como se puede apreciar en el Gráfico 1, la comercialización de Vinos de Jerez a granel ha ido registrando un descenso pronunciado, que ha tenido su correlativo en un destacado incremento del embotellado. Si en 1970 el porcentaje de ventas de producto embo-

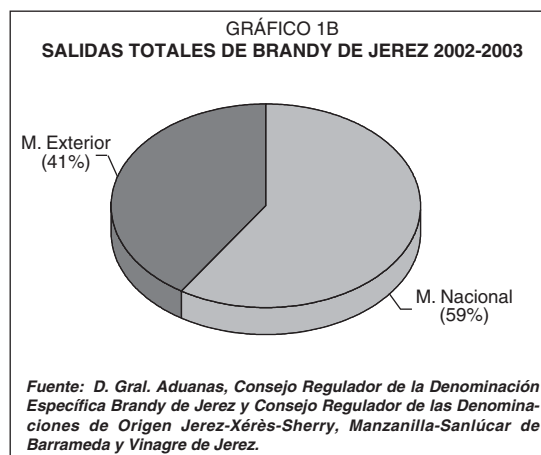


tellado en origen no superaba el 10 por 100, en 2003 este volumen asciende al 96,45 por 100, mientras que las escasas partidas que se embotellan en el exterior están acogidas a acuerdos suscritos por el Consejo Regulador con entidades gubernamentales de cada uno de los países de destino, garantizando así la autenticidad del producto embotellado.

La exportación de vino embotellado en origen otorga un margen de valor añadido y beneficio notablemente superior en comparación con la exportación a granel, que por contrapartida aporta mayores volúmenes, pero a márgenes ostensiblemente más reducidos. Esa es de hecho la clave del cambio de filosofía que está operando en el Marco de Jerez: la apuesta por el crecimiento en valor frente al crecimiento del volumen por el volumen. Por ello, el

sector ya no se plantea el futuro en términos de crecimiento global del volumen de las exportaciones, sino que gira su enfoque y sus esfuerzos hacia el aumento de la rentabilidad y valoración económica.

En este sentido, está arraigando en el Marco de Jerez la concienciación de la





ANDALUCÍA

necesidad de adecuar la calidad real que se ofrece a los precios. Los Vinos de Jerez son desafortunadamente los más baratos del mundo cuando se considera su relación calidad-precio. El consumidor no percibe a menudo la calidad que atesora una botella de Vino o de Brandy de Jerez precisamente por esa errónea percepción a que puede inducir el precio. Por ello, en lugar de reducir la calidad del producto para adecuarla al coste, que sería la vía más fácil y rápida, el sector ha emprendido el movimiento contrario: adecuar los precios a la calidad real y los costes de producción de un producto tan particular y selecto. Para lograr ese objetivo, hay que insistir en que el producto y su calidad no deben ser objeto de modificaciones estratégicas; lo que hay que modificar es su percepción por parte del consumidor. Todas estas consideraciones, en resumen la búsqueda del valor añadido, son igualmente aplicables al Brandy de Jerez.

El producto en sí, sus valores tangibles y materiales, han dejado de ser el argumento de venta exclusivo en la sociedad de consumo actual, que se deja convencer y seducir por aspectos más difíciles de cuantificar como la imagen, la marca, o en definitiva la simpatía emocional. Según las nuevas filosofías de marketing, ahora es más importante la imagen corporativa que el producto en sí, más el estilo con que se presta el servicio que el servicio considerado como un ente en sí mismo.

El Vino y el Brandy de Jerez tienen ya medio camino andado en este sentido. No necesita inventar nada para incorporar elementos de valor a la comunicación de sus productos a consumidores y clientes. Pocos vinos en el mundo gozan del respaldo de su historia trimilenaria, de las particularidades únicas de su proceso de elaboración, su prestigio como verdadera

joya enológica, sus posibilidades en la cocina y en la gastronomía, y en definitiva toda una sólida cultura del vino repleta de atractivos que, sabiamente compatibilizados con una renovación de su imagen y una adaptación a las nuevas tendencias de consumo pueden convertirse y se están convirtiendo de hecho en una nueva y decisiva estrategia de reposicionamiento.

Paralelamente a este proceso de renovación de la comunicación, se está llevando a cabo una decidida apuesta por las gamas más altas de los portfolios de las bodegas. En esta línea se inscribe el logro que ha significado la puesta en marcha por parte del Consejo Regulador y las bodegas de las certificaciones de Vejez para vinos con más de 20 y 30 años, los catalogados como VOS (*Vinum Optimum Signatum*) y VORS (*Vinum Optimum Rarum Signatum*), tesoros excepcionales de nuestra enología que se han convertido en la punta de lanza de la recreación de una imagen de prestigio de élite y valía para los Vinos de Jerez. Los Vinos Viejos inciden en ese mensaje de que la calidad excepcional tiene un precio. Y siguiendo en esa estrategia, el Consejo ha continuado con otra valiente iniciativa de categorización para los Vinos con Indicación de Edad, de más de 12 y 15 años, que están siguiendo cada vez más bodegas del Marco de Jerez. Se crea así un nuevo estrato que contribuirá a aumentar el margen comercial y el prestigio de nuestras Denominaciones de Origen en todo el mundo. Si los Vinos Viejos constituyen sobre todo una punta de lanza de imagen y prestigio, con un necesariamente reducido volumen dado su carácter de rarezas, los Vinos con Indicación de Edad están llamados a impulsar volúmenes y márgenes más amplios.

Decimos que el producto es inmejorable, pero no así su conocimiento y su

penetración en los mercados, que todavía puede incrementarse notablemente. En este sentido se está desplegando un importante esfuerzo de promoción, en el que se combina hábilmente la promoción genérica de los Vinos de Jerez que lleva a cabo el Consejo Regulador con la promoción y publicidad de marca que realizan las bodegas. La promoción del Consejo tiene como fin ser la alfombra roja en nuevos mercados potenciales por la que luego pueden entrar las marcas, por un lado; y consolidar la presencia en los mercados tradicionales, por otro. La actividad promocional de los Vinos de Jerez, se ha vuelto en este sentido frenética, marcando una serie de líneas estratégicas fundamentales que están teniendo su eco en las políticas de las marcas que igualmente desarrollan una intensa actividad, tanto a nivel individual como en el seno de la Asociación de Exportadores del Marco de Jerez (encuadrada en la patronal de bodegas, Fedejerez).

3. Brandy de Jerez: crecimiento relevante

El otro gran pilar del negocio bodeguero del Marco de Jerez lo constituye el Brandy de Jerez, la principal bebida espirituosa de cuantas se producen en España (casi un tercio de todas las que se elaboran en nuestro país corresponde al Brandy de Jerez) y representa más del 90 por 100 de todo el brandy elaborado y consumido en el país. Es también la segunda bebida espirituosa más consumida en España, después del whisky, y por encima de la ginebra, el ron, el vodka y otras. Esto es compatible con su carácter también marcadamente exportador: el brandy es la bebida de este tipo que más se exporta, alcanzando el año pasado un total de 68 países (más de la mitad de todos los espirituosos españoles exporta-

dos). La producción de Brandy de Jerez alcanzó en 2003 un total de 75,8 millones de botellas, de las que el 59 por 100 se consumieron en el mercado nacional y el 41 por 100 restante en los mercados exteriores. La importancia social y económica del Brandy de Jerez queda reflejada en los 430 millones de euros de facturación bruta que mueve, de los que aproximadamente 80 millones corresponden a la exportación, y la generación de unos 15.000 empleos en viñas, destilerías, bodegas e industrias auxiliares. El Brandy se nutre de la aportación de materia prima de 50.000 hectáreas de viñedo, equivalentes a unos 180 millones de litros de vino para su destilación.

Cabe destacar el relevante crecimiento experimentado por las salidas totales de bodega en el último año, cifrado en un 20 por 100. La producción con destino al mercado nacional vivió un incremento muy notable, del 41 por 100, en 2003, mientras que las exportaciones se mantienen estables, con un ligero descenso del 2 por 100. Es igualmente reseñable la concentración de un 51 por 100 de las exportaciones hacia los mercados de Asia y Oceanía, especialmente Filipinas y China, mientras que Europa representa el 21 por 100, América el 16 por 100, África el 9 por 100 y las Zonas Francas el 3 por 100. Filipinas, el principal mercado exterior de destino de la bebida espirituosa, vio incrementadas las cifras de producción en un 34 por 100, rozando los 15 millones de botellas. Le siguen por orden de volumen México (3,1 millones), Alemania (2,9), Guinea Ecuatorial (1,9), Gran Bretaña (1,3) y China (905.000 botellas).

4. Brandy y Vino: productos únicos en el mundo

Conviene ofrecer algunas pinceladas descriptivas sobre estos vinos tan singu-



ANDALUCÍA

lares para comprender las múltiples oportunidades de futuro que tienen los caldos con el mejor pasado del panorama vitivinícola. Para empezar, pocos vinos hunden sus raíces hace tres mil años, con la llegada de los fenicios a la zona que actualmente configura el denominado Marco de Jerez, y que abarca los municipios de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. Una historia trimilenaria, si bien es cierto que la configuración de la peculiaridad de los Vinos de Jerez tal y como hoy los conocemos en la actualidad data de comienzos del siglo XIX. Pocos vinos de la antigüedad siguen presentes en el mercado: el Jerez es uno de ellos porque las sucesivas generaciones de productores y elaboradores han acomodado sus estructuras productivas a las necesidades de los tiempos y han sabido adaptarse a los cambios en la demanda.

Los Vinos de Jerez están criados y envejecidos con un proceso de elaboración genuino y singular, conocido como el sistema de criaderas y soleras, lo que hace que los caldos más jóvenes de Jerez tengan que tener una vejez mínima de 3 años, algo inédito en otras denominaciones de origen. En virtud de este sistema, el vino que se embotella se saca de la fila o andana de botas (barriles) de madera asentada en el suelo, la «solera», que alberga los caldos más viejos. La cantidad extraída se sustituye por una cantidad equivalente de la fila superior, la primera criadera, y esta a su vez es refrescada con la segunda criadera, y así sucesivamente, lo que da como resultado unos vinos de gran calidad. Esto impide hablar de añadas diferentes, ya que se logra con este sistema mantener la misma alta calidad de manera homogénea, vendimia tras vendimia. En Jerez, los vinos jóvenes son metódicamente mezclados con los más criados, con lo que se benefician de las

características creadas tras años y años de envejecimiento. Otra particularidad de los Vinos de Jerez radica en la crianza bajo velo de flor. Los vinos criados de manera biológica (Fino y Manzanilla), son el resultado excepcional de la acción de una levadura, que forma un velo sobre el vino conocido como flor, y que da al producto final unas características organolépticas de gran personalidad. Mientras que la crianza de la casi totalidad de los vinos es anaerobia, esto es en vasijas cerradas herméticamente para evitar la oxidación del mosto, en el marco de Jerez la crianza del vino es aerobia; en el caso del Fino y la Manzanilla la oxidación se evita por la aparición espontánea, en la superficie del vino, de un velo de flor que le aísla del aire, consume su alcohol, y le aporta nutrientes. En definitiva, un sistema de producción cuyos productos más estándar son ya verdaderas joyas enológicas. La unicidad y complejidad de nuestro característico sistema de producción, trae consigo inconvenientes consecuencias, muy especialmente los costes que traen consigo las inevitables mermas por evaporación, que detrae anualmente 8,6 millones de euros, y que demanda un tratamiento diferenciado por parte de la Hacienda pública equiparando su tratamiento a otros productos denominados como intermedios.

Por su parte, el *Brandy de Jerez* es otra joya en el mundo de las bebidas espirituosas y su proceso de elaboración guarda una íntima relación con el de los Vinos de Jerez. El primer paso para la elaboración del brandy es la destilación de vinos sanos para la obtención de los correspondientes aguardientes u holandas. Precisamente en la materia prima objeto de la destilación radica la diferencia básica del brandy respecto a otras bebidas espirituosas. Melazas de remolacha para el alcohol de la ginebra y de la mayoría de licores y aguardientes de frutas, cebada para el whisky,



ANDALUCÍA

patata para el vodka, caña de azúcar para el ron ... y las uvas-vinos para el brandy. Los aguardientes conseguidos de la destilación se someten a un proceso de envejecimiento en botas de roble que anteriormente han contenido Vinos de Jerez. Los aromas del vino jerezano inundarán el aguardiente con sus cualidades, dando como resultado el Brandy de Jerez. El proceso de elaboración y envejecimiento se lleva a cabo, única y exclusivamente, en la zona de Jerez y son vinos jerezanos los que transmiten, a través de las botas, los distintivos aromáticos y gustativos a las holandas obtenidas por destilación de vinos aptos. Las botas de viejo roble americano son las transmisoras ideales en este intercambio de aromas y sabores. El envidado es el resultado de fermentar mostos de la zona de Jerez durante al menos dos campañas para después llenarlos de vino jerezano durante, como mínimo, tres años, tiempo necesario para que la madera se impregne de los componentes del vino y adquiera los matices que luego transmitirá el brandy. No podemos olvidar que las especiales y meridionales características climáticas del Marco de Jerez (Jerez, El Puerto y Sanlúcar) condicionan un volumen determinado de vasija o tonel.

El proceso de envejecimiento adoptado para el Brandy es el mismo que el utilizado para los Vinos de Jerez. Alquitarras, alambiques y columnas han sido desde antiguo los instrumentos utilizados para la destilación. El fuego directo en las primeras, y el vapor, en las segundas, calienta el recipiente que contiene el vino. El vapor del vino pasará por un serpentín frío donde se condensa el líquido. La destilación de vino en columna es una destilación continua, es decir, entra vino en el aparato de destilación de forma continua, no siendo necesario parar el proceso como ocurre en el caso de las alquitarras y alambiques. La graduación del destilado

dependerá del tiempo y el calor aplicado en el proceso.

Expertos en el tema vigilan el momento de la destilación cuidando del punto justo de las futuras holandas. La peculiaridad de este aguardiente es su baja graduación y se obtienen de una parte de la destilación llamada Acorazón@ no siendo válidos ni los primeros destilados - Acabezas@ —ni los últimos— Acolas@-.

El olfato será la cualidad humana que determine la perfecta armonía de los distintos elementos que conforman un brandy. En las silenciosas penumbras de las bodegas es donde tiene lugar todo el proceso creativo del brandy y el descanso para su transformación. Miles de botas perfectamente alineadas y enmarcadas con misteriosos jeroglíficos, decoran unos espacios tan grandiosos que algunos autores no han dudado en buscarles un cierto paralelismo con las catedrales. Catedrales o ermitas —dependiendo del tamaño— no cabe duda de que esta similitud proviene de antaño. De ahí ese rincón casi sagrado, llamado sacristía que todas las bodegas tienen. En la sacristía se lleva a cabo la degustación de los mejores vinos y brandies de Jerez, como si de un rito religioso se tratase. Brandy y vino de Jerez necesitan para sacar las mejores esencias a su añejamiento esos espacios catedralicios. Altos techos, pequeñas ventanas para regular el aire y la luz, y unos suelos —generalmente de albero— adecuados para regular la temperatura y la humedad. En verano, cuando sopla el Levante y el calor aprieta, nada mejor que el interior de una bodega recién regada para entregarse sin condiciones a una tertulia sosegada.



ANDALUCÍA

5. Un Jerez y un Brandy para cada ocasión y cada mercado

La versatilidad y riqueza de tipos de los Vinos de Jerez, desde los más pálidos

y secos (Fino y Manzanilla) hasta los más oscuros y dulces (Moscatel, Pedro Ximénez) pasando por toda una gama de colores, aromas y sabores (Amontillado, Oloroso, Médiun, Palo Cortado, Pale Cream y Cream) constituye su gran fortaleza, porque proporciona un tipo de Jerez para cada consumidor, cada momento de consumo y cada mercado.

Así, mientras el Fino y la Manzanilla siguen siendo los vinos preferidos por los españoles (según las últimas estadísticas de 2003 constituyen un 71 por 100 del Jerez consumido en España), en cada uno de los mercados exteriores existe un tipo de Jerez preponderante, de manera que el Cream y el Pale Cream reinan en las Islas Británicas y el Médiun es líder en Alemania y Holanda. Esto abre una oportunidad inigualable de penetración, ya que los vinos que tienen éxito en determinados mercados son prácticamente unos desconocidos en otros. La nueva estrategia consiste en introducir esos otros jereces en los mercados maduros y así ampliar la oferta con productos nuevos.

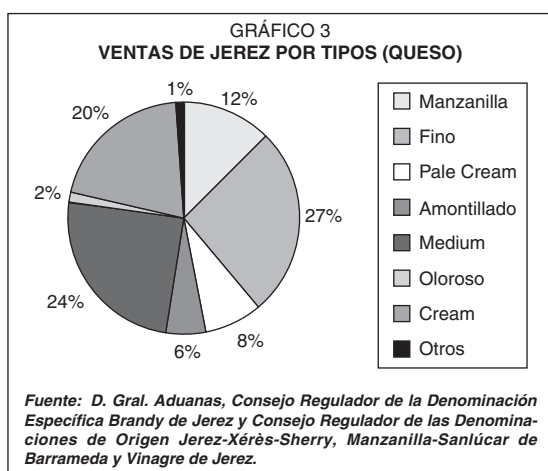
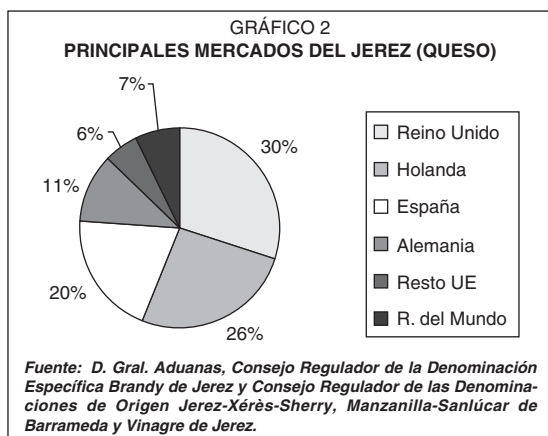
Las posibilidades de expansión de los Vinos de Jerez son prácticamente infinitas, si consideramos también que el 93 por 100 de las ventas de nuestras Denominaciones de Origen Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla-Sanlúcar se concentran en sólo seis mercados, y de manera muy preponderante en los cuatro primeros: Reino Unido, Holanda, España y Alemania que son los cuatro principales, seguidos de Estados Unidos y Bélgica. Pero el Jerez tiene una presencia en casi un centenar de países, algunos de ellos con gran recorrido futuro de crecimiento potencial. Es el caso de Japón, donde el interés por nuestros vinos está creciendo de manera exponencial gracias por un lado a la creciente presencia de algunas marcas y por otro a los esfuerzos redoblados de promoción que se emprenden

desde la Asociación de Exportadores (Fedejerez), y el Consejo Regulador. La importancia de Japón es doble: las islas niponas reúnen un importante volumen de población con un alto nivel de poder adquisitivo y de cultura del vino; y por otro lado son la puerta de entrada de privilegio para el resto de los mercados asiáticos, en los que Japón funciona como un espejo de modelo que reproduce en el resto los hábitos y modas de consumo.

Igualmente los países en los que se ha venido utilizando durante décadas la mención Sherry para denominar vinos allí producidos, práctica en vías de extinción gracias a los acuerdos internacionales que se van alcanzando poco a poco desde la Unión Europea, despeja un camino muy interesante de crecimiento: Sudáfrica, Canadá, Australia, Nueva Zelanda entran en esta línea de mercados consumidores habituales de sucedáneos de Sherry que pasarán a serlo de Sherry genuino, amparado por el Consejo Regulador. Por su parte, el acuerdo con Australia está pendiente de ratificación por la industria vinatera del país, y el acuerdo con Canadá ha sido igualmente un éxito, alcanzándose el compromiso de erradicación del uso incorrecto del nombre de nuestras Denominaciones de Origen a medio plazo. Caso aparte es Estados Unidos, donde la ralentización y dificultades del proceso negociador en curso, con importantes implicaciones para el reconocimiento de nuestra Denominación de Origen y de nuestros términos y menciones tradicionales lamentablemente hace rebajar el potencial de nuestras aspiraciones en un mercado de primera magnitud, aunque aún hay tiempo para rectificar y Jerez de la mano de las principales Denominaciones de Origen del mundo; Champagne y Oporto, ha formado un frente común para la defensa de nuestros intereses comerciales, que se espera de sus frutos.



ANDALUCÍA



6. El futuro pasa por la promoción y la publicidad

Como hemos visto, los Vinos y el Brandy de Jerez se enfrentan al reto de adaptarse, a nivel de comunicación y marketing y sin modificar el producto, a los nuevos hábitos, tendencias y generaciones de consumidores. Las actividades promocionales y de divulgación de los productos amparados conforman una parte fundamental de las funciones de los dos Consejos Reguladores. Ello tiene un claro reflejo en el Presupuesto de la Institución, en el que la promoción supone la rúbrica más importante de cuantos lo conforman. Durante el pasado año 2003 se invirtieron un total de 4,3 millones de euros en la promoción genérica de los vinos y vinagres de nuestras denominaciones, mientras que el Brandy ejecutó una inversión de 2,2 millones de euros. A estas cifras hay que añadir los importes procedentes de los acuerdos de colaboración con el Instituto de Comercio Exterior y la Junta de Andalucía, tanto a tra-



CUADRO 1 EXPORTACIONES DE JEREZ EN 2003 HECTÓLITROS									
País	Manzanilla	Fino	Pale Cream	Amontillado	Medium	Oloroso	Cream	Otros	Total
G.Bretaña/N.Irland.	2.705,07	24.627,02	50.442,48	24.792,80	8.229,35	1.888,75	80.416,56	285,57	193.387,60
%	1,40	12,73	26,08	12,82	4,26	0,98	41,58	0,15	100,00
Holanda	3.884,81	72.066,52	0,18	349,09	85.919,45	177,85	6.595,51	210,53	169.203,94
%	2,30	42,59	0,00	0,21	50,78	0,11	3,90	0,12	100,00
Alemania	514,07	17.417,09	9,87	1.102,48	50.705,97	433,62	1.350,20	1.666,15	73.199,45
%	0,70	23,79	0,01	1,51	69,27	0,59	1,84	2,28	100,00
Estados Unidos	552,21	3.158,45	29,70	3.200,58	2.639,58	376,38	15.360,13	361,08	25.678,11
%	2,15	12,30	0,12	12,46	10,28	1,47	59,82	1,41	100,00
Belgica-Luxemburgo	676,35	9.040,47	8,78	520,75	2.333,70	53,70	193,42	12,03	12.839,20
%	5,27	70,41	0,07	4,06	18,18	0,42	1,51	0,09	100,00
Dinamarca	56,93	823,85		637,08	1.943,53	142,90	2.769,30	188,18	6.561,77
%	0,87	12,56		9,71	29,62	2,18	42,20	2,87	100,00
Suecia	107,33	133,29		2.133,23	795,14	386,08	1.627,23	481,95	5.664,25
%	1,89	2,35		37,66	14,04	6,82	28,73	8,51	100,00
Canadá	43,65	535,74	182,31	554,99	655,52	136,17	3.207,69	4,02	5.320,09
%	0,82	10,07	3,43	10,43	12,32	2,56	60,29	0,08	100,00
Finlandia	59,22	152,96		509,71	356,25	654,10	1.196,74	3,21	2.932,19
%	2,02	5,22		17,38	12,15	22,31	40,81	0,11	100,00
Irlanda	6,75	232,34	313,20	76,40	132,06	836,39	933,90	4,00	2.535,04
%	0,27	9,17	12,35	3,01	5,21	32,99	36,84	0,16	100,00
Otros	2.327,95	7.356,70	586,67	1.309,77	3.722,57	850,10	3.279,46	735,75	20.168,97
%	11,54	36,48	2,91	6,49	18,46	4,21	16,26	3,65	100,00
Total	10.934,34	135.544,43	51.573,19	35.186,88	157.433,12	5.936,04	116.930,14	3.952,47	517.490,61
%	2,11	26,19	9,97	6,80	30,42	1,15	22,60	0,76	100,00

Fuente: D. Gral. Aduanas, Consejo Regulador de la Denominación Específica Brandy de Jerez y Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez.

vés de la Consejería de Agricultura y Pesca como de Extenda. Adicionalmente, los Consejo Regulador viene participando en diversos programas de promoción exterior en colaboración con otras regiones vinícolas europeas, los cuales cuentan con la cofinanciación de la Comisión Europea y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Es fundamental destacar el inestimable apoyo del Instituto de Comercio Exterior a las acciones de promoción internacional que llevan a cabo el Vino y el Brandy de Jerez. Por su parte, las casas llevan a cabo una importante inversión publicitaria pero, si se compara por ejemplo la inversión de las casas de Brandy con la inversión que se lleva a cabo por las demás bebidas espirituosas en España, se llega a la conclusión de que hay que redoblar esfuerzos.

La divulgación de los productos amparados por parte del Consejo Regulador del Vino tiene una vertiente institucional, que se manifiesta a través de patrocinios culturales y deportivos, como son el Festival de Jerez de baile Flamenco, la Copa Jerez de Golf (consolidado como el más importante de los campeonatos amateur de todos cuantos se celebran en Europa, y que ha encumbrado a figuras de la talla de Sergio García) la Semana Náutica del Puerto de Santa María o las pruebas hípiacas que anualmente se celebran en Sanlúcar de Barrameda. Del mismo modo, el Consejo ha participado activamente en una serie de certámenes y ferias profesionales, entre las que destacan el Salón del «Club del Gourmet» de Madrid o el Congreso «Lo mejor de la Gastronomía», que se celebra anualmente en San Sebastián. En muchos de estos eventos, Consejo del Vino y Consejo del Brandy van de la mano de manera coordinada, unificando la imagen de marca «Jerez».

La formación de profesionales y la divulgación de nuestros productos ha sido

también una de las áreas claves en las actividades de promoción realizada por el Consejo del Vino, que ha sistematizado en lo que denomina «Aula de Formación» o «Academia del Jerez». El Consejo Regulador ha intensificado sus actuaciones en este sentido, impartiendo numerosas catas, realizando jornadas formativas, bien directamente o a través de entidades colaboradoras, dirigidas a estudiantes de escuelas de hostelería, foros gastronómicos, asociaciones de sumilleres, etcétera.

En este mismo ámbito pueden encuadrarse las colaboraciones institucionales en congresos y concursos, dirigidas a lograr una exposición de nuestros productos lo más destacada posible entre los profesionales y la prensa especializada. Por otro lado, merece mención aparte la celebración del Primer Foro Internacional de Marketing de los Vinos de Jerez, encuentro de carácter técnico que contó con la participación de todas las agencias que en la actualidad manejan las cuentas genéricas del Jerez en los distintos países; representantes de las oficinas comerciales, administraciones central y autonómica, organizaciones y bodegas inscritas, y que durante dos días completos sirvió para realizar un profundo análisis y una reflexión conjunta sobre las iniciativas promocionales de carácter genérico que venimos realizando.

7. Planes sectoriales

Un total de diez países, incluyendo lógicamente a los principales mercados consumidores de nuestros vinos, han contado en 2003 con planes específicos de promoción genérica del Jerez. En algunos casos se trataba de dar continuidad a los esfuerzos promocionales realizados en años anteriores y en otros de abrir nuevas líneas de actuación en mercados estratégicamente interesantes. Así, se continuaron



ANDALUCÍA

las campañas de comunicación que se venían desarrollando en el Reino Unido, Holanda, Alemania y Bélgica, principales mercados exteriores del Vino de Jerez. En el caso del Reino Unido, contó con un presupuesto total de 1.172.000 euros. En Holanda, segundo mercado mundial del Jerez, se invirtieron durante 2003 un total de 1.064.000 euros, repartidos entre actividades promocionales, relaciones públicas y publicidad. Tanto en este país como en Alemania, donde se invirtieron 439.000 euros y Bélgica 166.500 euros, las líneas seguidas por las respectivas campañas genéricas fue de continuidad respecto a los programas plurianuales iniciados en 2001. Otros mercados donde se desarrollaron acciones genéricas promocionales fueron Japón, por un importe total de Canadá Dinamarca y Australia. Los programas desarrollados en Holanda, Alemania, Bélgica, Canadá, Dinamarca y Australia contaron con distintos niveles de cofinanciación por parte del ICEX, siendo las actividades desarrolladas coordinadas a través de las correspondientes Oficinas Comerciales Españolas en el exterior. Además de estas actividades, dirigidas específicamente a mercados concretos, se desarrollaron acciones de oportunidad en diversos países, así como un extenso programa de misiones inversas, que alcanzó a un importante número de profesionales y periodistas procedentes de otros mercados.

También en el mercado nacional se continuó durante 2003 con las actividades promocionales específicamente destinadas a extender el consumo y el conocimiento del Jerez y la Manzanilla fuera de Andalucía, nuestro mercado natural. La campaña contó con un presupuesto cercano a los 700.000 euros y se centró, como en años anteriores, en la realización de actividades en el sector de la restauración de calidad de Madrid, Barcelo-

na y el País Vasco. Como en el caso de la campaña desarrollada en Japón, la campaña nacional contó con el apoyo de la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura y Pesca.

El Vinagre de Jerez se ha convertido en el producto de mayor ratio de crecimiento de nuestras Denominaciones: un 172 por 100 en el mercado nacional y un 40 por 100 en la exportación, en sólo tres años. La promoción se ha centrado en dos mercados fundamentales. España y Francia. En el caso del mercado francés, se ha contado con la colaboración de ICEX, que ha cofinanciado un programa de actuaciones de relaciones públicas y comunicación que han totalizado una inversión de 120.000 euros. Por lo que respecta al mercado nacional, se ha continuado en 2003 con la campaña que ya se inició en el año precedente y que aprovechaba la plataforma proporcionada por un total de 250 restaurantes de distintas ciudades de nuestro país, en lo que el Consejo Regulador venía desarrollando actividades de promoción de los Vinos de Jerez y la Manzanilla.

Con respecto al Brandy de Jerez, se llevan a cabo importantes esfuerzos promocionales en México, donde por segundo año consecutivo se está desarrollando un plan sectorial genérico. En esta segunda edición se ha duplicado la inversión, alcanzando los 700.000 euros, en un mercado de gran importancia y potencial para la principal bebida espirituosa española.

Por otro lado se está desarrollando una campaña genérico-marquista en EEUU, enfocada al Solera Gran Reserva, la gama más alta del Brandy de Jerez. Nuevamente 700.000 dólares para un mercado con gran recorrido de crecimiento. Los esfuerzos en Alemania también se centran en el Brandy de mayor categoría y precio, el Solera Gran Reserva, en esta ocasión a través de siete marcas.



Por su parte, el gran reto del mercado nacional es el de conquistar el nicho de las nuevas formas y momentos de consumo. Dado que el mercado de bebidas espirituosas no está sujeto a futuros crecimientos, se aboga de manera decidida por introducir al Brandy en el segmento de consumo de trago largo.

8. El camino hacia la mesa

Una de las nuevas líneas estratégicas fundamentales de reposicionamiento de los Vinos de Jerez se dirige de forma clara hacia la gastronomía, con el objeto de «sentar» el Jerez a la mesa. La fuerte expansión en las grandes superficies ha dejado injusta e injustificadamente a un lado el papel fundamental que deben tener nuestros vinos en Horeca, hacia donde se están reenfocando esfuerzos. Por otro lado, la conceptualización del Jerez y la Manzanilla como reyes del aperitivo son un valor pero también una limitación que constriñe, considerando los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad actual. El Jerez, considerando ante todo como un vino, está tomando posiciones en el lugar que le corresponde en la mesa, acompañando a la comida. Los grandes gurús de la gastronomía y los más reputados chefs ya conocían de sus posibilidades pero ahora el reto estriba en llevar el mensaje a amplias capas de consumidores, tanto en España como en los mercados internacionales. En este sentido el Consejo ha desarrollado iniciativas como la presentación de la Guía El Jerez y la Manzanilla en la Gastronomía en el Casino de Madrid, en un acto en el que Francisco Roncero, de la escuela de Adriá, demostró el buen maridaje que hacen nuestros caldos con las más diversas presentaciones culinarias. En esta línea se inscriben las Jornadas Gastronómicas que se están celebrando en res-

taurantes de Madrid y Barcelona, y las Jornadas de Maridaje que tuvieron lugar durante la celebración de Vinoble, evento cuya consolidación y éxito renovado nos dice mucho del papel creciente de los llamados vinos nobles, entre los que Jerez tiene un sitio de privilegio.

9. El reto de la calidad

La calidad suprema de los Vinos y el Brandy de Jerez está fuera de toda duda, pero hay que saber explicarla y demostrarla. Junto a los cambios en el marketing y la comunicación, es esencial llevar a cabo un cambio de filosofía en la propia estructura productiva. La certificación de calidad se está convirtiendo en el seno del actual panorama económico y empresarial en una ventaja competitiva clave y vital para sobrevivir en un entorno cada vez más exigente. En un futuro muy próximo, las empresas que no estén acreditadas con la certificación de calidad se encontrarán con un muy difícil acceso a los mercados y los clientes. Conscientes de este reto, el Consejo Regulador está liderando en el Marco de Jerez un movimiento para lograr que el 100 por 100 del sector vitivinícola de estas Denominaciones de Origen esté amparado por sistemas de certificación de calidad acreditados internacionalmente. En breve plazo, el Vino de Jerez, desde las viñas hasta el producto final, hablarán un único lenguaje, el de la calidad acreditada. Una parte muy importante de los vinos amparados por esta Denominación de Origen ya cuentan con el marchamo de las certificaciones de calidad que han ido adquiriendo las bodegas del sector a lo largo de los últimos años. El reto que se ha marcado el Consejo Regulador pasa por aglutinar a la totalidad del sector: las bodegas que aún no se han embarcado en este ilusionante proyecto y especialmente las

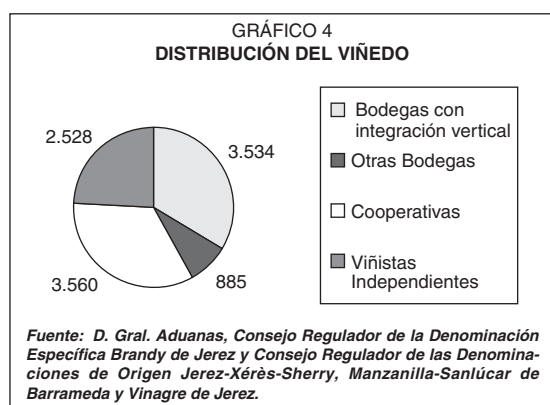


ANDALUCÍA

cooperativas vitivinícolas, que constituyen, junto a bodegas y viticultores independientes, una de las tres patas esenciales de este sector.

Como motor de todo este importante movimiento, el propio Consejo Regulador se encuentra inmerso en un proceso que conducirá a la próxima obtención de la certificación de calidad ISO 9001. Como resultado, todo el proceso, desde que se cultiva la viña hasta que se embotellan los Vinos de Jerez y la Manzanilla, estará marcada por los mismos esquemas de normas de calidad, lo cual no sólo permitirá una trazabilidad total del producto, sino que otorgará un sello distintivo acorde con el Vino español más exportado y uno de los más vendidos en todo el mundo.

La calidad debe ser responsabilidad de quien la produce, no de quien la controla. La adopción universal en el Marco de Jerez de los sistemas de calidad permitirá trascender la tradicional labor fiscalizadora del Consejo Regulador, convirtiéndolo en un órgano que se ocupa fundamentalmente de certificar el origen (aparte de sus funciones esenciales de promoción y defensa del nombre de las Denominaciones de Origen) mientras que la calidad se testará a través del ágil diálogo entre los sistemas del Consejo y de los operadores o productores.



10. El reto de la estabilidad: Plan Estratégico y nuevo Reglamento

Sin estabilidad y armonía interna es difícil acometer los ambiciosos retos de futuro. En este sentido, las diversas organizaciones sectoriales del Marco de Jerez, comandadas por Fedejerez que representa la mayor parte del viñedo y más del 80 por 100 de la comercialización, Artesanos del Jerez y la Manzanilla, (Arjeman); Aecovi, Asociación de Cooperativas Vitivinícolas del Marco, y Asevi-Asaja y COAG, organizaciones agrarias que defienden los intereses de los viñistas independientes), y la Junta de Andalucía, a través de su Consejería de Agricultura y Pesca, caminan de la mano a través de un Plan Estratégico 2002-2006 que está siendo objeto de una profunda revisión en su ecuador para mejor cumplimiento de sus objetivos.

Este Plan aparece como la herramienta de consenso para la solución definitiva de los problemas estructurales del sector: básicamente adecuar la producción a las ventas, la oferta de materia prima de productores a elaboradores. Descongestionar el circuito, establecer las guías para un futuro estable y garantizado para cada uno de los operadores, sean bodegas, cooperativas o viticultores independientes, siempre teniendo en cuenta que el Marco de Jerez es una cadena en la que, si el eslabón final, la comercialización de los Vinos, goza de buena salud, el resto de eslabones se ven beneficiados.

Para cumplir estos objetivos, el camino pasa por reforzar las campañas de promoción, tanto en mercados tradicionales como en mercados de futuro. También es importante reducir las existencias, ya que las bodegas soportan un exceso de vino criado, disminuyendo para ello la producción calificada del viñedo y sacando del circuito y del Marco los excedentes. Otra



de las claves es la adecuación de las existencias a las ventas: adaptar el cupo de ventas a la realidad y relacionar directamente las existencias reales en bodega con su capacidad de venta.

En este punto de giro en que se encuentra el sector del Marco de Jerez es crucial el desarrollo de los nuevos reglamentos de las Denominaciones, tanto para el Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla y Vinagre, por un lado, como para el Brandy de Jerez, por otro. Para amos Consejos de Jerez la Ley del Vino una vez publicada fue tomada como un desafío y una oportunidad para adaptar el reglamento y las estructuras de los Consejos a los tiempos que corren y que vienen y sobre todo a las demandas de firmas inscritas y clientes. Se decidió, por consenso de todas las organizaciones, hacer una revisión profunda de los reglamentos integrando el del Vinagre en un único documento con el vino que deberá ser progresista y adaptado a la realidad actual y futuro pero sin perder las señas de identidad que le han dado el prestigio a las denominaciones de origen del Marco de Jerez.



11. El siglo XXI, desafío y oportunidad

Estamos convencidos de que el sector vitivinícola del Marco de Jerez y el Brandy de Jerez, con una tradición y un acervo de varios siglos, es también capaz de asumir los nuevos retos y colocarse a la vanguardia una vez más. Adelantarse a los retos del futuro y a las demandas del mercado harán que el Marco de Jerez inicie una etapa de innovación y desarrollo de nuevas técnicas de gestión y marketing y recupere la notoriedad que nunca debió perder.

El futuro pasa por la consolidación de las marcas como motor del Marco. Hemos

visto como ha ido desapareciendo a pasos agigantados la venta a granel y como se está emprendiendo una nueva apuesta por el valor añadido. Hemos hablado de la importancia de vender imagen, de vender concepto de marca, como calzador para el reposicionamiento de los Vinos de Jerez en las preferencias de los consumidores. Las marcas juegan un papel esencial en la respuesta a los nuevos desafíos, y son ellas las que deben asumir el pleno protagonismo, significándose con una decidida apuesta por la inversión en innovación, promoción y publicidad.

Por otro lado el sector ha visto sabiamente la necesidad de abrir nuevos caminos, manteniendo la referencia, como buques insignias, de sus Vinos y Brándies de Jerez. No en vano buena parte de la explosión de Rioja se debe al desembarco en la región de varias bodegas del Marco de Jerez, que iniciaron allí una apuesta complementaria, aprovechando el músculo de sus potentes redes de distribución y comerciales tanto en España como a escala mundial. Esta misma sinergia, el aprovechamiento de la envidiable experiencia y los recursos existentes, están sirviendo para emprender una nueva diversificación económica que debe mantenerse en su papel de complemento, hacia otros sectores agroalimentarios y tipos de vinos.

El Vino y el Brandy de Jerez no van a sorprender en el futuro con grandes crecimientos de volumen. Esa filosofía forma parte del pasado. Vamos a asistir al incremento del valor añadido, de la rentabilidad, de los precios, por la vía del impulso a las gamas altas de nuestros productos. El Consejo del Vinoha puesto algunos soportes básicos, con la categorización de los Vinos (VOS, VORS y Vinos de 12 y 15 años) y Vinagres.

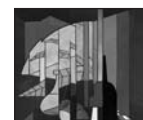
La clave del futuro se resume en dos palabras: clásicos modernos. Los Vinos y

Brandies de Jerez deben seguir modernizando su imagen, adaptándose a las nuevas tendencias y los cambios en los hábitos de consumo y percepción de los productos y ofreciéndose como un sector moderno, competitivo, que se adelanta al futuro. Pero sin olvidar jamás su pasado, que es su fortaleza y su razón de ser. La modernidad es compatible con los valores añadidos que representa la Denominación de Origen, su acervo histórico, un área geográfica definida con un microclima especial que hace que sus vinos sean sin-

gulares y únicos, una serie de tradiciones arraigadas que quiere respetar y mantener que forma parte de esa singularidad. El reto es convertir lo clásico en moderno. Y cumplir otros tres mil años más.

Bibliografía

1. MALDONADO ROSSO, JAVIER (1998): *La formación del capitalismo en el Marco del Jerez. De la vitivinicultura tradicional a la agroindustria moderna (siglos XVIII y XIX)*. Madrid, Huerga y Fierro Editores.



ANDALUCÍA

Indices del Boletín de Información Comercial Española



*Las publicaciones de
Información Comercial Española
constituyen el medio más adecuado
de estar al día en los temas
imprescindibles para la gestión y el
análisis de la economía y del comercio*

**Información y venta: Paseo de la Castellana, 162-vestíbulo
28071 Madrid. Teléf.: 91 349 36 47 - Fax: 91 349 36 34**

www.revistasICE.com