

Elaborador de viño con denominación de orixe

* TERRITORIO MANCOMUNIDADE
DE MUNICIPIOS DA COMARCA DE VERÍN

53*



ÍNDICE:

1. ¿Qué é este documento?.....	3
2. ¿Qué zonas comprende o estudo?.....	4
3. ¿Qué é unha empresa de elaboración de viño con DO?	5
4. ¿Cantas bodegas con DO hai na zona? ¿Que características presentan?.....	6
5. ¿Quen son os clientes dunha bodega con DO?	8
6. ¿Cal é o mercado actual das bodegas de viño con DO?	9
7. ¿Cal é o futuro da actividade?.....	11
8. ¿Como competir no mercado?.....	12
9. ¿Como se dan a coñecer aos clientes?	14
10. ¿Que partidas de investimento require? ¿E cales son as partidas de gasto mais importantes?.....	15
11. ¿Como se organiza o persoal e que perfil profesional require?	16
12. ¿Que axudas existen para iniciar a actividade?.....	17
13. ¿Que organismos e páxinas web poden serme útiles?	18
14. NOTA DOS AUTORES	19

1. ¿Qué é este documento?

O seguinte documento é o resultado dun proceso de adaptación das Guías de Actividade aos contornos locais, proceso que se enmarca dentro do **Proxecto de Detección de Oportunidades de Negocio: Dinamización Empresarial** dirixida nas comarcas de Galicia, desenvolvido polo BIC Galicia en colaboración coa Dirección Xeral de Promoción do Emprego e coa Axencia Galega de Desenvolvemento Rural (AGADER).

Os Axentes de Desenvolvemento Local e os Técnicos de Emprego son elementos de dinamización do territorio e actúan como intermediadores e colaboradores no desenvolvemento económico e social, é dicir, teñen un contacto directo cos emprendedores e deben exercer unha actuación dinámica, de asistencia técnica e estar en constante proceso de busca e actualización da información económica e social. Por outra parte, as Guías de Actividade Empresarial configúranse como o instrumento de asesoramento aos emprendedores e de impulsión de novas empresas, xa que permiten avaliar novas ideas de negocio e axudan aos técnicos e emprendedores a analizar a viabilidade dun proxecto empresarial. Este documento xurde, por tanto, co obxectivo de acercar a información contida na Guía de Empresas de Elaboración de viño con Denominación de Orixe á realidade económica deste territorio, ofrecéndoche unha información mais cercana do teu ámbito social e empresarial.

A adaptación da información ás características da zona foi realizada polos técnicos locais de emprego dos concellos da Mancomunidade de Municipios de Verín, que forman parte da Rede de Técnicos de Emprego coordinada pola Dirección Xeral de Promoción do Emprego da Consellería de Traballo, así como dos técnicos dos Grupos de Acción Local que na actualidade están desenvolvendo as iniciativas comunitarias LEADER +, e os técnicos de outras entidades relacionadas coa dinamización empresarial, como a Antena Cameral de Verín, a Mancomunidade de Municipios de Verín e a Federación de Mulleres Rurais de Ourense.

Para completar a información que ofrece esta guía con datos no ámbito galego e nacional, deberás ter a Guía de Elaboración de viño con Denominación de Orixe para Galicia, que está á túa disposición na web: <http://guias.bicgalicia.es>.

2. ¿Qué zonas comprende o estudio?

A Zona de intervención deste estudio comprende os términos municipais de Castrelo do Val, Cualedro, Laza, Monterrei, Oímbra, Verín e Vilardevós, integrados na Mancomunidad de Municipios de Verín. A Mancomunidad de Municipios de Verín atópase ao Sul da provincia de Ourense, entre os 41° 48´ e os 42° 12´ de latitude norte. Limita ao sul con Portugal, e nos seus extremos occidental e oriental coas comarcas ourensanas de A Limia e Viana. Conta cunha superficie total de 893,19 Km² que se distribúen en 84 parroquias.



3. ¿Qué é unha empresa de elaboración de viño con DO?

O viño é a bebida resultante da fermentación alcohólica completa ou parcial da uva fresca ou o mosto. Moitos son os factores que inflúen na calidade resultante dun caldo: a natureza do subsolo, o clima, o tipo de vide, as técnicas agrícolas utilizadas, etc.

O proceso xenérico de elaboración dun viño pasa polas seguintes fases:



A última fase da crianza é o **embotellado** que, na actualidade, se realiza automaticamente para que o viño non entre en contacto co aire cando pasa dos toneis ás botellas.

A clasificación máis habitual dos diferentes tipos de viño é aquela que distingue os chamados *viños tranquilos dos viños escumosos* e outros viños especiais (*xenerosos, licorosos, etc.*). Dentro dos viños tranquilos, atendendo á cor, distínguese entre viños brancos, rosados e tintos, mentres que atendendo ao envase se distingue entre o viño envasado e viño a granel.

O mercado dos viños tranquilos segméntase ademais atendendo á súa calidade, diferenciándose neste caso entre o viño de mesa ou común e o viño de calidade producido en rexións determinadas (vcprd) que se corresponden coas DO.

En Galicia, e tamén na nosa zona, existen dous tipos de bodegas:

1. Bodegas elaboradoras de viño a partir de produción propia exclusivamente (colleiteiros). Trátase de explotacións cun pequeno volume de produción que seguen métodos artesanais para elaborar viños cunhas características moi persoais, dando lugar aos chamados viños de autor.
2. Bodegas que elaboran o viño a partir de uva de produción allea, total ou parcialmente.

4. ¿Cantas bodegas con DO hai na zona? ¿Que características presentan?

Segundo o Consello Regulador DO Monterrei, no 2006 as bodegas existentes eran un total de 20, repartidas polos catro concellos que corresponden á DO: Monterrei, Verín, Oímbra e Castrelo do Val. Na actualidade só temos datos de 17 bodegas que están bastante repartidas, xa que case hai o mesmo número de bodegas nos tres concellos: 6 están situadas en Verín 6 en Monterrei e 5 en Oímbra.

Polo que respecta ás características das bodegas, temos que dicir que son moi diferentes entre sí, debido á variación da capacidade, polo que na zona podemos atopar desde pequenos colleiteiros até grandes bodegas industriais.

Polo que respecta á condición xurídica, podes comprobar que a meirande parte das bodegas están dadas de alta como Sociedade Limitada, aínda que seguida de cerca polas empresas que adoptaron a condición xurídica de Autónomo. Ambas formas de negocio son habituais entre empresas de pequena dimensión. Temos que citar tamén a presenza de cooperativas como fórmula de acceso ao mercado de pequenos produtores, aínda que, de momento, na zona ten pouca representación.

En canto ao volume de produción, tipificamos a oferta de bodegas da seguinte forma:

Número bodegas	20
Bodega pequena	Producción: 5.000 botellas.
Bodega mediana	Producción: 5.000 – 60.000 botellas.
Bodega grande	Producción cercana ás 300.000 botellas.

Se comentamos os datos de emprego, diremos que na zona de estudo predominan as empresas de pequena dimensión, cunha estrutura inferior a cinco traballadores (só unha das bodegas ten 10 traballadores). Aínda que, como verás mais adiante, parte da plantilla dunha bodega está composta de persoal eventual que é contratado para tarefas concretas ao longo do proceso de elaboración.

En canto ás instalacións, varía enormemente dunhas bodegas a outras, aínda que para unha produción en torno aos 150.000 litros/campaña pode ser suficiente contar cunha superficie construída duns 350-400 m² aproximadamente.

Na DO Monterrei as bodegas son moi dispares, así, contamos con bodegas que teñen só 120 m² e outras moito mais grandes. A de maior tamaño conta con 600 m².

GUÍA DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL HOGAR Y A LAS PERSONAS

Nunha bodega son necesarias as seguintes instalacións:

- Zona de entrada de uva (que pode ser móbil dada a súa provisionalidade);
- zona de elaboración;
- zona de estabilización e enfriamento;
- zona de embotellado;
- zona de crianza;
- tenda;
- laboratorio;
- oficinas.

5. ¿Quen son os clientes dunha bodega con DO?

Nunha bodega existen tres tipos de clientes directos: os distribuidores, os establecementos da zona aos que a bodega vende directamente e os particulares que realizan as súas compras na bodega.

Tratándose dun viño de calidade posicionado no segmento medio-alto do mercado, os establecementos de hostalería que constitúen o mercado obxectivo deben ser restaurantes, hoteis ou mesóns de certa categoría frecuentados por consumidores dispostos a pagar un prezo elevado por un bo viño.

En alimentación, os puntos de venda axeitados son as tendas especializadas de alimentación (tendas *gourmet*), tendas especializadas en produtos galegos, vinotecas, etc. Son establecementos que comercializan viños de calidade, na súa maioría para regalo e ocasións de consumo especial.

Posto que parte das vendas se realizan na propia bodega a particulares imos facer algunhas reflexións sobre o consumidor final de viño. Como sinalamos en apartados anteriores desta Guía, un dos males endémicos deste sector son os baixos niveis de consumo que oscilan en torno aos 26 litros de viño por persoa e ano (8,2 litros de viño de calidade e 18,2 litros de viño de mesa), a metade que hai trinta anos e a metade tamén que franceses, italianos e portugueses. Non obstante, Galicia xunto con Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra, A Rioxha e norte de Castela presenta os índices de consumo máis altos de España.

Entre os factores que xustifican o maior consumo de viño en toda a franxa norte de España respecto ao sur encóntranse o clima e a gastronomía. No norte, o clima máis frío e chuvioso invita ao consumo de viño fronte ás bebidas refrescantes, á vez que constitúe o complemento perfecto para a nosa gastronomía.

Considerando que a bodega vende parte da produción nas súas instalacións, debes ter en conta a relación existente entre as seguintes variables: a práctica de turismo rural, o gusto polo viño branco (o máis característico de Galicia) e a predisposición a pagar un prezo alto por un viño especial (máis de 10 euros).

6. ¿Cal é o mercado actual das bodegas de viño con DO?

En canto ao tamaño do mercado do viño con DO Monterrei, segundo o Consello Regulador da DO Monterrei, comercialízanse unas 1.500.000 botellas ao ano.

No 2006 había unhas 680 ha inscritas na DO Monterrei e calcúlanse 3.000 ha en total dedicadas ao viño nesta comarca.

A produción de uvas no 2006 foi de 1.247.000 kg dentro da DO, fora dela estímase que se produciron preto de 20.000.000 kg de uva. A produción de viño foi de 567.385 litros de viño branco e 261.870 litros de viño tinto calificado coa DO Monterrei.

En canto á comercialización do viño, segundo o Consello Regulador DO Monterrei, véndese principalmente en Galicia, aínda que tamén ten presenza en Madrid e Barcelona. Polo que se refire ás exportacións, estas diríxense principalmente a Estados Unidos, Alemaña, Inglaterra, Bélxica e Holanda.

Para que poidas estimar o tamaño do mercado na túa zona de influencia e a parte do mercado que podes captar recomendámosche que realices unha prospección comercial.

Entre as accións a levar a cabo, sinalamos as seguintes:

1. Realizar entrevistas con bodegueiros da zona para saber o número de visitantes que recibe una bodega por termo medio, así como un valor de compra medio estimado. Estas variables permitiránche estimar a porcentaxe da produción que poderás vender na propia bodega.
2. Preguntar nas oficinas de turismo da comarca, o número e o perfil de viaxeiros que recibe a zona (época do ano, procedencia, medio de transporte utilizado, motivacións, actividades realizadas, etc.) co fin de contrastar os datos anteriores e obter información útil de cara a realizar a futura promoción da túa bodega e viño.
3. Pescudar se existen na comarca plans de promoción do turismo do viño e en xeral do sector turístico e cultural. Estes factores permitiránche valorar a potencialidade da comarca con relación ó enoturismo e as túas posibilidades de acadar maiores vendas en bodega.

4. Realizar entrevistas con posibles distribuidores para conocer sus variables de compra a la hora de seleccionar un nuevo proveedor, sus condiciones de comercialización, los tamaños medios de pedido, plazos de pago, etc. Sobre todo, debes sondear su disponibilidad a distribuir tu marca de vino y el volumen de producción que pueden asumir.

7. ¿Cal é o futuro da actividade?

AMEAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Competencia doutras denominacións de orixe. > Descoñecemento dos viños galegos. > Competencia crecente dos novos países produtores. > Presión medioambiental. > A redución da taxa de alcoholemia permitida para os condutores. > Altos prezos dos viños no sector da hostalería. 	<ul style="list-style-type: none"> > Aumento do consumo de viño de calidade. > Desenvolvemento do enoturismo. > Consideración do viño como produto alimentario. > Actividade dos Consellos Reguladores.
PUNTOS FORTES	PUNTOS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> > Xeración de valor engadido. > Actividade pouco intensiva en man de obra. > Capacidade para acceder á tecnoloxía productiva. > Viños con personalidade e viños de calidade. > Tradición vinícola. 	<ul style="list-style-type: none"> > Atomización da oferta. > Actividade complementaria. > Entrada tardía no mercado. > Pequeno volume de produción. > Descoñecemento do viño con DO de Monterrei. > Limitados criterios de xestión. > Duración do proceso de produción. > Incidencia de factores aleatorios no resultado da colleita. > Inestabilidade dos prezos. > Rixidez das DO.

8. ¿Como competir no mercado?

Hai tres variables fundamentais que determinan a carteira de productos dunha bodega: a materia prima, o proceso de elaboración e as variables comerciais. A uva é o factor determinante da calidade do viño. Tres son os aspectos a ter en conta: a variedade, a calidade e a composición da mestura.

Non obstante, por se tratar dunha bodega inscrita na DO Monterrei, o viño debe cumprir sempre as características analíticas regulamentariamente establecidas: variedades, gradación alcohólica, acidez volátil, etc.

VARIEDADES BRANCAS

- Godello (Verdello)- presenta racimos pequenos e compactos, de cor verde. É unha variedade caracterizada por unha maduración precoz, acadando unha graduación entre 12-13°. Proporciona viños elegantes e equilibrados.
- Treixadura- variedade con maduración tardía. Presenta un gran potencial aromático e floral.
- Dona Branca- variedade de maduración temprana, proporciona aromas afroitados e graduacións en torno aos 12°.

VARIEDADES TINTAS

- Mencía- proporciona unha coloración purpúrea e aromas a froitas do bosque. A graduación esta en torno a 12,5-14°.
- Merenzao, M^a Ordoña ou Bastardo- estes tres nomes fan referencia a unha variedade que aporta estrutura e grado alcohólico se a maduración é óptima, como no caso de Monterrei.
- Arauxa- tamén coñecida como tinta fina, é unha variedade cunha excelente adaptación ao clima e solos de Monterrei. Proporciona sabores a zarzamora, e a súa elevada acidez, así como a súa intensa cor, permiten que poida ser sometida a un envellecimento en madeira.

NOTAS DE CATA

BRANCOS: Caracterizados por unha cor amarela pálida, brillante e limpa, con irisacións douradas (ou verdosas).

- FASE OLFATIVA: aromas potentes no nariz con aromas florais, froita madura e heno.
- FASE GUSTATIVA:

GUÍA DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL HOGAR Y A LAS PERSONAS

- o Intensidade.- frescos, afroitados
- o Retronasal.- froitas maduras, nísperos.
- o ARMONÍA: atopámonos cun viño lixeiramente cálido, con recordos florais e froitais.

TINTOS: No caso dos tintos, é importante destacar que posúen unha intensa cor morada, con tonos violáceos, destacando o seu potente aroma con notas de froitas do bosque e froitos roxos (frambuesa e fresa). En boca apréciase acidez e alcohol. Son viños armoniosos e ben conxuntados, frescos e con sabor de froita madura.

Finalmente entran en xogo variables comerciais como o envase e o prezo, que combinadas coas anteriores determinarán a dimensión da carteira de produtos da bodega.

En canto á distribución, as bodegas da zona traballan con pequenos distribuidores que operan por provincias. A distribución realízase en condicións de exclusividade por segmento de prezo e tipo de viño. Ao comezo da campaña, a bodega negocia co distribuidor de cada zona a cantidade que vai ser canalizada por cada un.

En canto ao prezo, hai que dicir que o custe que o viño acada no mercado comeza no viñedo coa calidade e o prezo da uva e continúa na bodega cos coidados e o tempo que o bodegueiro lle dedica. Outro factor que ten que ver co prezo final do viño é a cantidade producida. Non existe necesariamente unha relación directa entre o número de caixas producidas e a calidade do viño, pero si a hai en prezo cando o custo de elaboración do viño se reparte entre menos botellas.

Finalmente, o marketing desenvolve no caso do viño un papel vital pois o prezo opera á vez como signo de calidade e exclusividade. Non obstante, un viño a un prezo alto non terá saída se o produto non acredita suficientes calidades.

As empresas entrevistadas sinalan a existencia de oportunidades no segmento de prezo medio-alto, o cal é coherente cos cambios nos patróns de consumo ós que se fai referencia en apartados anteriores desta Guía.

9. ¿Como se dan a coñecer aos clientes?

En primeiro lugar debes ter en conta a promoción realizada desde os Consellos Reguladores. En cada Consello existe un departamento responsable da creación e realización de iniciativas de diversa índole que contribúan á promoción dos viños da DO. Entre estas actividades distinguimos as seguintes:

- Mantemento dunha páxina web oficial.
- Participación en feiras.
- Campañas publicitarias.
- Visitas ao Consello.
- Patrocinio de feiras propias.
- Presentacións ante empresarios de hostalería.

Adicionalmente, cada bodega realiza accións de promoción de forma individual. O desenvolvemento das ferramentas de promoción varía en función do tamaño da bodega, sendo baixo entre as pequenas explotacións de carácter familiar e alto entre as bodegas industriais con maior volume de produción e presenza no mercado.

É imprescindible o deseño dunha imaxe corporativa que plasmarás en catálogos, papelería, etiquetas, etc.

Os bodegueiros entrevistados consideran importante estar presente en certos medios: revistas especializadas en temas vinícolas, revistas dirixidas a profesionais da restauración, etc. Asemade, debes valorar a conveniencia de te poñer en contacto con críticos de prestixio: invítalos á bodega, enviarlles mostras de viño, etc. A asistencia a feiras é tamén recomendable xa que é nelas onde se produce a meirande parte dos contactos con provedores e distribuidores.

Estamos nun sector que está usando Internet como soporte de venda por enriba da media. A venda de viño en botella é un produto que se adecúa moi ben á Rede tanto polo produto en si (asume ben o custo loxístico), como polo perfil do cliente ao que vai dirixido (o consumidor de viño é usuario habitual de Internet cun estatus social medio e medio-alto).

10. ¿Que partidas de investimento require? ¿E cales son as partidas de gasto mais importantes?

Entre as partidas mais importantes ás que se deberá facer fronte para iniciar a actividade podemos sinalar: terreos, edificios, maquinaria, equipos procesos información, mobiliarios de oficina e gastos de posta en marcha.

Para valorar os terreos, consideramos unha finca de 2.000 m² a uns 15 euros/ m², aínda que o habitual entre os bodegueiros da zona é posuir xa o terreo.

En canto aos gastos, referímonos aos desembolsos necesarios para o exercicio libre da actividade, incluso no suposto de que non houbera clientela. Engloba tanto os variables, é dicir, que dependen do volume de ocupación como os fixos, que son independentes do mesmo.

Segundo as entrevistas realizadas os gastos variables representan en torno ao 60 - 70% das vendas de viño cando a bodega comercializa o produto de forma maioritaria a través de distribuidores. Debes ter en conta que para outras porcentaxes de distribución a importancia en termos porcentuais dos custos variables pode verse alterada moi significativamente. Nesta actividade considéranse custos variables as seguintes partidas: materia prima (uva), revestimentos da botella (botella e accesorios), man de obra directa (vendima, embotellado, etc.) e transporte.

Entre as partidas mais relevantes de gastos fixos podemos sinalar: gastos de persoal, dietas, subministracións, mantemento, servizos profesionais independentes, promoción, seguros, gastos financeiros e amortizacións.

11. ¿Como se organiza o persoal e que perfil profesional require?

O perfil dos empresarios do viño é moi dispar, desde persoas vinculadas á actividade por tradición familiar a novos empresarios con formación universitaria. En todos os casos, únelle unha grande paixón polo mundo do viño e certa inexperiencia na xerencia de bodegas, o que lles levou a ir improvisando e aprendendo dos seus erros.

Desde a aprobación da Lei 50/1998 do 30 de decembro de Medidas fiscais, administrativas e de orde social, nunha bodega existen tres perfís profesionais:

- Enólogo
- Técnico especialista en vitivinicultura
- Técnico en elaboración de viños

Durante a época da vendima a bodega necesita operarios para realizar a descarga da uva. O embotellado é unha tarefa que tamén esixe contar con persoal adicional. Trátase de traballos para os que non se esixe cualificación e que normalmente se cobren con familiares e veciños.

Desde o punto de vista organizativo unha bodega consta de tres departamentos básicos:



Nas pequenas bodegas, non obstante, non cómpre falar de departamentos. Como xa sinalamos anteriormente, a estrutura fixa da empresa é mínima e complétase en determinados períodos do ano con persoal discontinuo.

12. ¿Que axudas existen para iniciar a actividade?

Existen varios tipos de axudas ás bodegas:

- Orde do 27 de marzo de 2003 pola que se convocan para o ano 2003 as axudas ós plans de reestructuración e reconversión do viñedo en Galicia. Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural
- Corrección de erros - Orde do 27 de marzo de 2003 pola que se convocan para o ano 2003 as axudas ós plans de reestructuración e reconversión do viñedo en Galicia de acordo coas bases establecidas na Orde do 5 de setembro de 2000.
- - Orde do 27 de marzo de 2003 pola que se modifican as bases reguladoras das axudas ós plans de reestructuración e reconversión do viñedo en Galicia e se convocan para o ano 2003. Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural.

Á súa vez existe un gran abano de axudas que pretenden facilitar o camiño do emprendedor, ofrecidas pola Consellería de Traballo, IGAPE e o ICO.

Entre os programas de axuda que coordina a Dirección Xeral de Emprego, destacamos os apoios á contratación por conta allea e o fomento do autoemprego e a economía social.

O IGAPE, pola súa parte, ofrece axudas destinadas a favorecer a aparición dos emprendedores, concesión de microcréditos para a adquisición de activos fixos.

O ICO ofrece financiamento en condicións preferentes para os investimentos en activos fixos productivos por parte das PEMES e tamén concede microcréditos para a posta en marcha de pequenos negocios ou microempresas.

13. ¿Que organismos e páxinas web poden serme útiles?

- Xunta de Galicia; www.xunta.es
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Instituto Galego de Estatística: www.ige.xunta.es
- Consello Regulador DO Valdeorras: www.dovaldeorras.com
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación: www.fao.org
- Asamblea de las regiones europeas vitícolas: www.arev.org
- Oficina internacional de la vid y el vino: www.oiv.org
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: www.mapya.es
- Consellería de Medio Rural: <http://mediorural.xunta.es/>
- Federación española del vino: www.fev.es
- Canal de agricultores y ganaderos: www.agroprofesional.com
- Centro de enología y viticultura: www.e-nologia.com
- Portal de gastronomía: www.donselecto.net
- Portal de vino: www.vinoybodegas.com
- Periódico de información agraria, política y medioambiental: www.europaagraria.com
- Revista Alimarket: www.alimarket.es
- Feria profesional del vino: www.salondelvino.com

14. NOTA DOS AUTORES

Autores da adaptación:

Ana María Villarino Pardo, Xerente da Fundación Comarcal de Verín

As referencias nominais subministradas nesta Guía, tales como centros de estudio, asociacións, institucións, feiras, páxinas web, etcétera que o lector pode encontrar ao longo da lectura deste documento non pretenden ser unha enumeración exhaustiva senón unha mostra orientativa das entidades detectadas durante a elaboración deste estudio. É posible que existan outras referencias, similares ás citadas, que non foran incluídas por non constituir tales relacións o obxectivo principal da presente Guía.

Todos os datos relacionados con estatísticas, lexislación, cursos, axudas e calquera outra información susceptible de ser actualizada, foron obtidos durante a realización da presente Guía.

Santiago de Compostela, novembro de 2006