

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



El debate del vino, entre la cultura y la moda.

Análisis sobre la influencia de la cultura en la producción y el consumo del vino.

Misión Empresarial

Daniela Salazar Canabal

Bogotá

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



El debate del vino, entre la cultura y la moda.

Análisis sobre la influencia de la cultura en la producción y el consumo del vino.

Misión Empresarial

Daniela Salazar Canabal

Juan Carlos Espinosa

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2018

Tabla de contenido.

Resumen	7
Glosario	9
1. Introducción	10
2. Propósito de la Misión	11
3. Objetivos	12
3.1. Objetivo General	12
3.2. Objetivos Específicos	12
4. Diagnóstico del objeto de estudio	13
5. Fundamentación Teórica	16
5.1. Antecedentes históricos	16
5.2. La Cultura del vino	18
5.3. La vid	20
5.4. Condiciones climáticas de la vid	21
5.5. Los principales tipos de uva en la elaboración del vino	22
6. El comportamiento del vino en el mundo	23
6.1. Principales exportadores del vino	26
6.2. Principales Importadores	30

6.3. Consumo del vino en el mundo	32
6.4. Estadísticas de consumo del vino en Colombia.	34
7. Aspectos Metodológicos	35
7.1. Resultados y análisis	36
8. Conclusión y recomendaciones	44
Referencias	48

Lista de tablas

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	27
Tabla 3.....	28
Tabla 4.....	29
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	34

Tabla de Figuras

Figura 1	24
Figura 2	26
Figura 3	32
Figura 4	36
Figura 5	37
Figura 6	38
Figura 7	39
Figura 8	39
Figura 9	40
Figura 10	41
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	42
Figura 14	43
Figura 15	44

Resumen

En el presente trabajo se estudió principalmente la forma en que la cultura puede intervenir en el consumo del vino, lo anterior a propósito de la misión empresarial desarrollada en Chile en la cual descubrí como principal factor para desarrollar esta industria, en Colombia, el elemento cultural. En este trabajo se presentarán los rasgos que definen la cultura del vino, su historia, los tipos de uva, se analizan los datos de consumo, de importación y de exportación en el mundo. Adicionalmente por medio de una encuesta se conocieron ciertos rasgos de los monterianos que describen sus preferencias en torno al vino, así como el conocimiento de la industria vinícola nacional y del vino como producto terminado.

Así mismo, se verá la situación actual del mercado del vino, industria que ha sufrido una serie de cambios entre los que se destaca la disminución del consumo en los países del viejo mundo, la disminución de hectáreas de viñedo y la disminución de la producción. En una industria que representa muchas ganancias para los países de la Unión Europea, una serie de regulaciones han ocupado un lugar preponderante para mantenerla de forma competitiva y produciendo bienes de mejor calidad.

Igualmente, se verá cómo la entrada de nuevos competidores en el mercado del vino y de nuevos consumidores ha afectado al comercio en lo relativo a consumo, importaciones y exportaciones. También se verán los cambios de esta industria en Colombia pues pasamos de ser un país en el cual se negó la posibilidad de producción de vino a uno en el que, a pesar de su baja producción, se han obtenido vinos que han sido galardonados a nivel internacional. Sin embargo, en Colombia no deja de ser una industria en desarrollo y una cultura en crecimiento en la cual se deben centrar los esfuerzos.

Palabras clave: Vino, uva, vendimia, Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, cultura, cultura del vino, vid.

Abstract

The present document mainly studied the way the culture can interfere in the wine's consumption, taking into account the trips to Chile and Argentina with the Universidad del Rosario in which I had the opportunity to learn about the whole business cycle of wine and to appreciate how the culture is a main element in this industry. Characteristics that define the wine culture, as well as the wine's history, grapes variety, consumption, import and export statistics over the world, will be analyze in this paper. Additionally, through a questionnaire made to inhabitants of Monteria, it was possible to know their preferences and level of knowledge about wine.

In addition, the current situation of the wine market will be discussed. In recent years, the wine industry has undergone a series of changes in which the decrease in production and the number of vineyards hectares stand out. The wine industry represents an important amount of profits for the European Union's countries, a series of regulations have occupied a dominant place in order to maintain the competitiveness of the industry and to produce quality product.

Likewise, the effect of the entrance of new competitors into the market, and how this has affected consumption, imports and exports will be analyzed. Also, the changes this industry in Colombia have had will be seen, Colombia went from being a county in which the production of wine was prohibited to one in which, despite his low quantity of production, wines have been awarded in international stages. However, it continues to be a developing industry and a growing culture in Colombia in which efforts must be center.

Key words: Wine, grape, vintage, Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, culture, wine culture, vine.

Glosario

Tanino: se le denomina de esta forma a aquella sustancia astringente que se encuentra en la piel de la uva o en la corteza de los árboles. En el vino resulta fundamental para darle acidez, sequedad al vino. Su porcentaje suele cambiar de un tipo de uva u otra, por lo tanto, la presencia en mayor o menor proporción de esta sustancia en el vino le da personalidad a la bebida.

Mosto: es el zumo de la uva antes de que se haya fermentado o convertido en vino, destinado para la elaboración del vino, puede contener la piel y las semillas de la uva. Es un líquido turbio pues contiene las partículas mencionadas.

Viticultura: es el arte de cultivar la vid o planta de la uva, bien sea para la elaboración del vino o de otros productos. Es tan antigua como la existencia del vino, sus técnicas se han desarrollado en distintas partes del mundo.

Uva de mesa: variedad que se consume mientras está fresca, en oposición a las uvas que se cultivan para hacer vino, mosto o para secarlas y hacer con ellas uvas pasas.

Vitis vinífera: variedad utilizada para la elaboración del vino, se caracterizan por ser sensibles a los cambios climáticos, por su alto porcentaje de azúcar y acidez. No obstante, que tienen vocación para la elaboración del vino también son comestibles.

Importación: termino correspondiente al transporte legítimo de bienes y servicios desde el extranjero, adquiridos por un país para su distribución a nivel interno.

Exportación: corresponde a la comercialización a nivel internacional de bienes o servicios producidos al interior de un país.

Consumo: por este término se entiende la acción y efecto de consumir o gastar bienes o servicios. Comprende las adquisiciones de bienes o servicios por parte de cualquier sujeto económico.

1. Introducción

El tema del vino se debate hoy día entre la cultura y la moda, lejos de considerar que el aumento en las ventas de esta “sacra” bebida se debe a factores de conocimiento, se piensa que se debe, más bien, a una tendencia (Iriarte, 2008). En efecto, un conocedor aficionado del vino debe conocer su historia, las características generales de las cepas, de las regiones productoras del vino, de las bondades que puede traer al consumidor tomar una copa diaria, entre otros, que suman a la hora de elegir.

Es una realidad la tendencia al alza del consumo de esta bebida, cuyo crecimiento ha sido constante, lo que tanto a mí como a muchos me lleva a la siguiente reflexión ¿consumimos vino porque nos gusta, porque hemos descubierto como sacar el mayor provecho de cada copa de vino? Entre estas cuestiones se debate el tema sobre la cultura y la moda en el consumo de vino; no obstante, cuando hay un conocimiento sobre los aspectos fundamentales de esta bebida es innegable que aumenta el deseo por consumirla y tratar de encontrar todos los sabores, olores y sensaciones que los enólogos o los *sommelier* mencionan al momento de degustar un vino.

Colombia es un país en vía de desarrollo que necesita conocer cuáles son sus fuentes productivas, qué cosas puede exportar para la generación de divisas e ingresos y es en la diversificación de la economía donde se encuentran las mayores oportunidades de crecimiento y desarrollo para la Nación. Sin embargo, esta no puede ser una tarea exclusiva del estado, debe ser apoyada por nuevos emprendimientos e ideas.

Hace unos años se pensaba que en ningún lugar de nuestro territorio colombiano era posible cultivar la vid (Zuloaga, 2012), pero a partir de la cultura del vino y de una serie de estudios, se han encontrado varios terrenos aptos para plantar ciertos tipos de uvas tanto importadas como locales. Con esto ha llegado empleo, ingresos, y ha aparecido el vino colombiano como ganador de premios internacionales, por encima de otros países de larga tradición e historia en este mercado.

Que se genere una cultura del vino en Colombia, que se propaguen los viñedos por todo el país, en zonas que sean aptas para su cultivo y almacenamiento, constituye una oportunidad para los colombianos. Municipios como Montería pueden, a partir de la cultura del vino, proporcionar a los territorios aledaños el conocimiento que necesario para propagar el consumo de una bebida natural, que además se puede producir en Colombia, y que se podría-¿por qué no?- cultivar y cosechar en Córdoba o al menos producir a través del mosto.

2. Propósito de la Misión

El objetivo principal de la misión empresarial en Chile fue estudiar toda la cadena de producción vinícola de este país y encontrar posibles oportunidades empresariales para desarrollar en Colombia. Las viñas visitadas fueron: 1) Santa Carolina, ubicada en Santiago de Chile, marca emblemática de Carolina Wine Brands; 2) Concha y Toro, en Santiago de Chile, fundada en 1883, principal productor de vinos de Latinoamérica; 3) Casa Donoso en una de las regiones más importantes del cultivo de vino en Chile, el valle de Maule.

A partir de esta visita encontré que la cultura es el motor para impulsar el consumo de bebidas como el vino, con los elementos que esta proporciona se atraen nuevos consumidores, opinión que comparten algunos enólogos (Redondo, 2012). Igualmente analicé que la diversidad geográfica y el clima en Chile son factores que le dan mucha identidad a sus vinos, convirtiéndolo en una de las primeras opciones en el mercado. La historia y la influencia europea en la cultura del vino junto con la inclusión de nuevas tecnologías, técnicas de producción y su economía abierta, han hecho posible que el mencionado país sea el productor de vino más importante de América latina y el cuarto a nivel mundial.

Sin duda, esa industria vinícola goza de mucho reconocimiento internacional, razón por la cual consideré importante visitarla, a partir de allí concluí que el desarrollo de *la cultura del vino* permite su evolución como industria y favorece el consumo a nivel local. El término cultura del

vino incluye muchos elementos que estudiaremos más adelante y son los siguientes: dónde, cómo y desde cuándo se producen, su evolución histórica, sus propiedades (ventajas e inconvenientes), etc., conocimientos del medio (suelo, clima, paisaje, etc.), y de la planta (variedades, sistemas de cultivo, resistencia,...) (González, 2014).

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Conocer los presupuestos básicos de la cultura del vino y las preferencias en el consumo de esta bebida en la población de Montería.

3.2. Objetivos Específicos

- Estudiar los elementos característicos de la cultura del vino, para identificar cuáles de ellos se encuentran presentes en la población monteriana. Con lo anterior será posible definir si en esta zona del país existen condiciones para cultivar el vino, si existen otras alternativas de producción y si es posible, a partir de la cultura, desarrollar un área de emprendimiento.
- Analizar las preferencias de consumo del vino para, a partir de allí, presentar las posibles opciones de comercialización que sean más adecuadas al consumidor.

4. Diagnóstico del objeto de estudio

La razón por la cual la Misión Empresarial tuvo lugar en Chile es porque hoy en día es considerado uno de los países vinícolas más importantes en el mundo, hecho demostrado por las estadísticas. La superficie total de viñas para vinificación ocupa más de 141 mil hectáreas, las cuales tienen un potencial de producción de vino cercano a los 1.200 millones de litros, considerando un año promedio con buenas condiciones climáticas. (ODEPA, 2018)

Esta superficie se encuentra principalmente, en las regiones de O'Higgins y del Maule, que concentran más del 72% de la superficie nacional. Las exportaciones de vinos y mostos el año 2017 superaron los 967 millones de litros, por un valor sobre los USD 2.067 millones. Actualmente Chile es el primer exportador de vinos del nuevo mundo y el cuarto a nivel mundial, superado sólo por países europeos de vasta trayectoria en materias vitivinícolas, como Francia, España e Italia. (ODEPA, 2018)

En los años noventa los vinos chilenos consolidaron definitivamente su presencia en el mercado internacional, con exportaciones a Europa, Estados Unidos y, principalmente, Asia. Actualmente, los vinos chilenos se exportan a más de 109 países en cinco continentes, actividad que reportó en el año 2003 un total de 671 millones de dólares estadounidenses. (Müller, 2004)

Colombia, por su parte, se quedó rezagada en la producción del vino, producto de haber obedecido las ordenes de la Corona Española. Adicionalmente, por no tener estaciones ni un clima coordinado –en cuanto a temperatura, humedad, lluvias, presión– con el ciclo de la vid y que sean favorable para su vegetación, los grandes productores y catadores de vino negaban la posibilidad de que en Colombia se pudiera cultivar con éxito esta planta (Gennari & Estrella, 2015). A pesar de esto, las barreras no han sido del todo insuperables y las respuestas vinieron de la mano de una serie de estudios que arrojaron ventajas dentro de las debilidades del territorio colombiano. Un

químico colombiano de nombre Marco Quijano encontró en la altitud un factor que ofrecía las condiciones climáticas adecuadas (Cata Vino, 2016).

Por esta razón, hoy es posible la producción del vino en Colombia. En los municipios boyacenses del Nobsa y Villa de Leyva, en los valles de la cordillera oriental, que se encuentran sobre los 2500 metros de altura, es posible el cultivo de la vid. Incluso, una de las mayores apuestas vitivinícolas está en el llamado Valle del Sol, en Boyacá, dada la precipitación de la lluvia que es comparable con la de Burdeos, en Francia (Cata Vino, 2016).

En Colombia se pueden mencionar los siguientes viñedos: en el municipio de Sutamarchán se encuentra el viñedo Ain Karim, el cual desde el año 1998 produce vinos bajo la marca Marqués de Villa de Leyva. En un área de 12 hectáreas se cultivan allí cepas de Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc y Merlot, importadas de Francia, y Chardonnay, traídas de Napa Valley, California USA (Viñedo Ain Karim, 2015). Igualmente, en el municipio de Nobsa, se encuentra el viñedo Marqués de Punta Larga, en el cual se cultivan las cepas Pinot Noir y dos variedades de Riesling (Marqués de Punta Larga, 2018). De otra parte, en el Departamento de Santander, municipio de Zapatoca, se encuentra la Hacienda Sierra Morena “Vinícola Geo Von Lengerke”, donde con sus propias uvas llamadas “Isabellas” y con cultivos de *Sauvignon Blanc* producen los vinos Luis Perú de la Croix (7 points, 2018).

Ahora bien, en Colombia no solo se producen vinos con uvas cultivadas, también existen productores que importan el mosto deshidratado extraído de cepas naturales (Gennari & Estrella, 2015) comunes para la elaboración de vinos que incluso han sido galardonados internacionalmente. Un ejemplo de esto se encuentra en la ciudad de Bogotá donde funciona la compañía Bodegas del Rhin, la cual produce vinos de esta forma desde hace más de 40 años (Bodegas del Rhin, s.f.).

Por su parte, en el Departamento del Valle del Cauca se encuentra Casa Grajales, viñedo que existe desde la década de 1940 en Colombia –uno de los primeros viñedos–, en el cual inicialmente se elaboraba el vino con los pies. En 1977 crearon una gran planta para la producción de vinos, con la cual, desde esa fecha, se elaboran combinando mostos importados con uvas locales, para darle mayor personalidad a sus productos (Casa Grajales, 2018).

Como se ve, muchos de los vinos producidos en Colombia son del tipo *Blend*, es decir, a un vino mezclado con variedades de uvas de distintos viñedos. Por tanto, el nombre del vino producido en este país hace referencia muchas veces al viñedo que lo produce, o a otros factores, pero no a la uva, contrario a lo que sucede con los vinos varietales (que tienen un solo tipo de uva). Por eso al consumir un Perú de la Croix, resulta fundamental ver las notas de la etiqueta para conocer las características del vino que ofrecen.

Finalmente, una mirada rápida al Departamento de Córdoba y a la ciudad de Montería nos permite afirmar que en esta región no existen viñedos, por tanto, la producción de vinos en esta región es totalmente nula, a pesar de que como vimos estos se pueden producir a partir del mosto si no hay opciones de cultivo de algún tipo de uva. En esta región al igual que en la mayoría del territorio colombiano el interés en este licor se ha generado a través de la oferta gastronómica, es decir, por acompañar un plato con la bebida adecuada.

En síntesis, en el tema de la producción del vino y su consumo existen varios intereses, de una parte el del empresario que puede encontrar en la elaboración de vinos una forma de emprendimiento y el del consumidor que puede aumentar su experiencia alimenticia con notas culturales acerca del vino. La importancia de promover la cultura del vino es que por medio de esta tanto consumidores como empresarios tienen la posibilidad de ingresar a un mundo que se encuentra poco explotado en Colombia, pero que va en constante crecimiento.

En este sentido, algunos grupos empresariales han promovido la cultura del vino a través de ferias o catas de vinos como la organizada por el grupo Éxito denominada *Expovinos*, en la cual se reúnen anualmente los mejores enólogos de las principales bodegas del mundo para explicar acerca del vino y todo lo que tiene que ver con su cultura (Expovinos, 2017).

Según cifras de la revista Dinero (2017), en los últimos años el consumo del vino ha presentado un incremento del 7% anual y registra ventas al año de más de 100.000 millones de pesos. Es por esta razón que el crecimiento de la cultura del vino puede llegar a ser fundamental si se considera que aparte de generar bienestar en el consumidor, le genera beneficios tanto a los empresarios como a los distintos departamentos que obtienen ingresos bien sea por ventas o por los impuestos que pagan quienes consuman tales bebidas alcohólicas

Por lo tanto, invertir en la exploración de los territorios aptos para el cultivo del vino en el departamento de Córdoba o en la capacitación para la elaboración del vino a partir del mosto es una oportunidad para Montería y la región cordobesa, así podría competir a nivel nacional e internacional con una mayor oferta de productos y generar una industria sin explotación en esta zona.

5. Fundamentación Teórica

5.1. Antecedentes históricos

Del latín *vinum*, del griego *oinos* y el hebreo *yayin* (Diccionario Etimológico de Chile, 2018), la palabra vino se utiliza para identificar una de las bebidas más antiguas de la historia de la humanidad y con la que se han identificado muchas culturas, modernas y antiguas. En efecto, el vino ha acompañado al hombre en todas las épocas y ha viajado con él a partir de su descubrimiento (Villena, 2015).

Este pequeño repaso histórico debe iniciar haciendo referencia a la Santa Biblia en la cual es posible encontrar varias menciones al vino: desde la plantación de una viña por parte de Noé – quien después del diluvio universal la plantó y bebió vino hasta embriagarse «Génesis 9, 20 -27»– hasta el memorable y recordado hecho de que Jesús convirtió el agua en vino en una fiesta a la que fue invitado en la región de Galilea, pues se habría acabado «Juan 2, 2-10». Igualmente, de los ritos realizados por el Mesías quizá el más recordado es haber usado al vino como un símbolo sagrado en la última cena. Todas estas referencias dan cuenta del valor simbólico de esta bebida y la presencia de una cultura en torno al mismo. Otros antecedentes se encuentran en las culturas griega, romana y egipcia, donde también se observa la presencia del vino. Pero ellos no solo lo

cultivaron, cosecharon y consumieron, sino que para ellos fue un elemento de intercambio comercial –asimilado al dinero (Sánchez, 2008).

Sin embargo, algunos hechos permitieron que el consumo de este licor se propagara mucho más rápido, gran parte de ello se le reconoce al ánimo expansionista del Imperio Romano, en la época antigua, pues en todos los territorios conquistados cultivaban la vid o uva con la cual, por medio de un proceso de fermentación natural, producido por la gran cantidad de azúcar que naturalmente segrega en su proceso de maduración. De este proceso se obtiene el vino, al cual podríamos denominar simplemente *jugo de uvas fermentado*. (Josamotril, 2009)

En síntesis, fueron los europeos –al parecer– quienes conocieron el vino por primera vez, y esta sea la razón por la que en todo ese continente se cultive y coseche el vino, algunas zonas con mayor o menor reconocimiento mundial. Igualmente, ellos lo trajeron a América Latina por medio de sus campañas colonizadoras, a partir de allí Chile, Argentina y Colombia –más recientemente– cultivan algunos tipos de uva que importan desde Europa.

América Latina conoció el vino durante la época de la Colonia, pues los Españoles plantaron viñas en estos territorios para su consumo interno, a pesar de ello la plantación del vino se estancó por una prohibición de la Corona Española al cultivo de la vid (Zuloaga, 2012) –a lo que Argentina y Chile no hicieron caso del todo–. Ahora bien, Chile después de la independencia quiso potenciar este sector, por lo que importó variedades de uvas francesas de prestigiosos cepajes; desde 1875 a 1883 creció de 514.000 hectolitros a 1.103.000 en 1883 (Terliska, 2002).

Argentina, por su parte, conoció la vid a partir de 1551. Luego, entre 1569 y 1589, se plantaron los primeros viñedos en las provincias de Mendoza y San Juan (Pandolfi & Cuello, 2005) Lo cual produjo una transformación en esta zona, anteriormente desértica (Gurisatti, 2014). Como se puede ver, el desarrollo del vino en Argentina fue muy parecido a Chile, ambos en realidad les deben a los españoles su gran éxito vitivinícola y el reconocimiento de sus vinos.

En Colombia, producto del estancamiento que vivió en la época de la corona –como lo vimos anteriormente- se pensaba que el vino en el mercado era una moda que pasaría rápidamente, pero en la actualidad, paso a ser una de las bebidas más apetecidas para los grandes eventos de la

ciudad, las celebraciones y festividades en restaurantes, hoteles y clubes, logrando desplazar a un segundo plano a bebidas alcohólicas nacionales como el aguardiente y el ron (Pérez, 2013).

5.2. La Cultura del vino

«La cultura del vino debió iniciarse cuando el hombre buscara otra bebida más placentera que beber agua para calmar la sed, del mismo modo que dejó de comer carne cruda cuando empezó a utilizar el fuego para cocinarla.»
(Peñin, 2011)

El vino constituye una bebida especial y simbólica que ha acompañado al hombre desde sus orígenes y con él ha compartido las batallas históricas más importantes que ha librado la humanidad (Pérez, 2013), por eso aún se encuentra arraigado entre nosotros. Para entender claramente lo que se ha denominado como “cultura del vino”, es preciso desglosar las palabras que integran este concepto. Para ello corresponde definir, primeramente, lo que se entiende por cultura, término que tiene un sinnúmero de acepciones las cuales hacen relación a la identidad, costumbres, gustos, valores y preferencias de un pueblo.

El término cultura algunos la definen como “la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (Giménez, 2009). En efecto, todos estos comportamientos, costumbres o usos sociales, para que constituyan cultura deben surgir de manera natural y pacífica, es decir, que no deben ser impuestos por una o varias personas. Es por tanto, un comportamiento o un gusto arraigado y repetitivo de una sociedad, tan presente en ella que

caracteriza a sus miembros, tanto individual como colectivamente identificados. Por lo tanto, no es impuesto por un líder sino seguido por todos de manera natural (Giménez, 2009).

Investigadores mencionan

La cultura no surge por obligación, ésta se funda en sí misma y surge de la nada por las necesidades de los seres humanos y su aportación social. Los valores culturales no surgen por instrucciones de instancias superiores, no se dejan imponer por obligación ni por decisiones de asambleas legislativas. (Domingues, 2008, pág. 6)

Teniendo en cuenta lo anterior, la cultura no solo identifica, sino que diferencia a los miembros de un grupo social, o cuando esta existe frente a un producto o bien determinado nos permitirá diferenciar las características de uno frente a las del otro para establecer cuáles son las preferencias. De esta forma, cuando hablemos de cultura del vino no solo nos servirá para conocer los rasgos característicos de la uva sino para llegar a un nivel que permita diferenciar las variantes que, *verbi gratia* la uva Merlot puede tener en Francia, España, Chile, Argentina o Colombia, pues como veremos más adelante, el clima, la tierra y demás factores pueden modificar el sabor, el olor y el color del vino.

La alocución “cultura del vino” se puede utilizar para hacer referencia tanto a los factores que giran en torno a la vid o uva, como a los que identifican al vino y su proceso de elaboración. Así mismo puede significar los elementos sociales que giran en torno al lugar donde el vino se produce y se consume, es allí donde aparecerán las formas de cata de vino, la copa, el acompañamiento o el motivo por el cual el vino se consume.

En síntesis, como lo concluye González (2014) la cultura del vino no es una moda, es una realidad ancestral, que engloba aspectos tangibles e intangibles, con altibajos, con períodos de mayor visibilidad y con otros de menor popularidad. Por tanto, hablar de cultura del vino implica tener en cuenta conocimientos sobre los vinos en múltiples aspectos: dónde, cómo y desde cuándo se producen, su evolución histórica, sus propiedades (ventajas e inconvenientes), etc., y tener en cuenta conocimientos del medio (suelo, clima, paisaje, etc.), de la planta (variedades, sistemas de cultivo, resistencia, ...), de las limitaciones de las zonas de producción, de los procesos de elaboración, de los usos y costumbres, de las tradiciones vitivinícolas, gastronómicas, folclóricas

y artísticas, así como de las pautas de consumo y su importancia en el desarrollo social y económico de una comarca sin olvidar por supuesto el papel medioambiental del viñedo.

De acuerdo con lo anterior, describiremos los elementos característicos que interesan a la cultura del vino, los cuales tienen que ver con la planta, su ciclo natural, las condiciones climáticas y los principales tipos de uva para la elaboración de vinos.

5.3. La vid.

Oriol Segarra describe la planta de la uva del vino como:

Una mezcla de planta vivaz y árbol frutal, de aspecto rústico, seco; en su corteza, esconde la savia que una vez pasa el invierno llena a la planta de vida dotándola de un fruto que da origen al vino; sus cepas pueden llegar a vivir más de 100 años; conforme tienen más edad dan menos frutos pero de mayor calidad dado que las raíces tienen una mejor penetración en el subsuelo, esto permite el aprovechamiento efectivo de todos los recursos que allí se encuentran; puede crecer de forma ilimitada, lo que hace necesario para darle forma al viñedo que se utilice *la poda*, no solo anualmente sino también durante el crecimiento de la uva. (Segarra, 2007).

La uva es cultivada entre el paralelo 50 del hemisferio norte y el 45 del hemisferio sur, se dice que más allá de esos límites los viñedos se dañan por los rigores del invierno y la uva no madura (Almanza, 2011). Por eso según Fregoni la viticultura se clasifica subdividiendo cada hemisferio en cuatro bandas climáticas: frío, sub-tropical, tropical y templado. El 70,5% de la superficie de viñedo se encuentra en zona templada y el 20,3% está en la zona fría; sólo el 6,3% del total está representado por las zonas tropicales y subtropicales (como se cita en Almanza, 2011, pág. 1).

El **ciclo natural de la planta** tiene distintas etapas como son: **brotación, floración, envero, maduración, vendimia y parada o caída de las hojas** (Segarra, 2007). La duración del mismo dependerá de la zona donde se cultive, por tanto, en las zonas bajas el crecimiento es más rápido, con la posibilidad de cosechar hasta 2.5 veces por año (Almanza, 2011).

En los países que tienen estaciones, el período puede durar alrededor de 8 meses, iniciando en el mes de febrero hasta septiembre u octubre. Igualmente, en estas zonas se presenta un fenómeno particular: el frío de otoño e invierno -con temperaturas inferiores a los 10°- deja la planta sin hojas, pues no permite que la planta tome los nutrientes que se encuentran en el suelo. (Segarra, 2007).

Con respecto a la duración de las cepas los investigadores mencionan que para hacer vino de calidad no se deben usar cepas con una edad superior a los 40 o 50 años, ni tampoco de la menor de 4 o 5 años pues apenas se encuentra formando su sistema de raíces, con lo cual aún no aprovechan muy bien los recursos del suelo (Almanza, 2011). Así un vino de buena calidad debe tener una cepa plantada por un tiempo superior a los 5 años, aunque el tiempo anterior les sirve a los vitivinicultores para hacer vinos jóvenes e ir encontrando cuáles cepas darán la mejor calidad o pueden servir para producir caldos por varios años. Estos vinos un poco mayores puestos en botella suelen denominarse reserva, gran reserva o reserva especial.

5.4. Condiciones climáticas de la vid.

El clima constituye un factor fundamental para el cultivo de la uva para elaboración de vinos, el que con más intensidad determina las posibilidades y la vocación vitícola del medio (Almanza, 2011). No es sencillo encontrar el lugar perfecto para la actividad vitivinícola, pero tampoco es imposible, este lugar cumplir con estos aspectos: clima templado, luminoso, de verano largo y seco, e invierno no muy riguroso (Segarra, 2007).

Si durante la vendimia o cosecha se producen lluvias muy excesivas las uvas tienden a pudrirse con lo cual se daña. De otro lado, tanto la excesiva lluvia como el calor son desfavorables para la uva dado que el segundo hace que las uvas maduren de forma imperfecta, puede producir una quemadura en la piel de la uva como también una pérdida del equilibrio de la uva (Segarra, 2007).

Las temperaturas altas marchitan los granos de la uva, por tanto, también constituye un enemigo para el fruto. No obstante, resulta positivo para la planta las temperaturas bajas de la noche en contraste con las altas del día, pues esto provoca el descanso en la noche para facilitar la absorción de nutrientes en el día. Teniendo en cuenta siempre que las temperaturas del día no pueden ser tan elevadas por los riesgos para el fruto que ello significa, se requiere un clima casi siempre tranquilo y estable para lograr una mejor cosecha. Durante el día si se presenta niebla es desfavorable para el cultivo de este fruto, pues no permite el paso del sol con lo cual puede redondear su madurez y dulcificación. (Segarra, 2007)

5.5. Los principales tipos de uva en la elaboración del vino

La uva de vinificación es aquella apta para elaborar el vino, fresca, madura o sobremadura en la misma planta o soleada después de la vendimia que entra en el proceso de obtención del mosto o del vino (Mijares & Sáez, 2007, pág. 20). Hay varias opciones al momento de escoger la uva, se puede elegir entre usar un solo tipo, por ejemplo, Cabernet Sauvignon, o mezclarlo con otras, Cabernet Sauvignon y Tempranillo. La decisión dependerá del viticultor, si utiliza un solo tipo de uva es más fácil encontrar cuales son las características propias de esa ella, por ejemplo: taninos, vitaminas, etc. Cuando se mezclan varios tipos de uva lo que se trata es de encontrar la originalidad y complementariedad de los sabores del vino. Vale decir, que coexisten hoy día, más de mil tipos de uvas que pueden variar según sean tintas o blancas: entre las blancas se encuentran: Albariño, Gewürztraminer, Macabeo, Muscat de Alejandría, Paralleda, Riesling, Sauvignon Blanc,

Chardonnay; y entre las tintas se destacan: Cabernet Sauvignon, Cariñena, Garnacha, Merlot, Pinot Noir, Syrah, Malbec (Segarra, 2007).

6. El comportamiento del vino en el mundo.

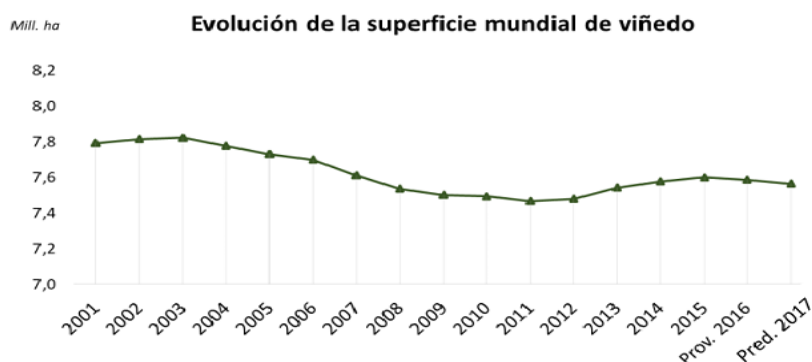
Desde que se empezó a cultivar el vino, con las primeras civilizaciones y culturas, esta industria se ha mantenido en una constante evolución y cambio, tanto que para algunos países es una parte fundamental de su economía, cultura y sociedad (Salvador, 2016). Según Salvador (2016, pág. 47) la viticultura es una de las actividades más importantes de la agricultura mundial por el valor económico que genera, las personas que emplea, y la contribución en la conservación del medio ambiente cuestión que para él es palpable pues en algunas regiones la viticultura ha mantenido paisajes tradicionales que de lo contrario habrían desaparecido. Por tanto, la actividad vinícola ha sido favorable al hombre en aspectos culturales, sociales, económicos y medio ambientales.

Uno de los cambios que ha tenido la industria del vino, en los últimos 30 años, es el incremento de la competencia internacional, (Medina, Martínez, & Ramon, 2013). Un mercado dominado principalmente por Francia, España, Italia y Portugal, ahora se enfrenta hoy con nuevos productores tales como Estados Unidos, Australia, Argentina, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile y China, todo esto en lo que denominan algunos “la globalización del vino” (Medina, Martínez, & Ramon, 2013). A pesar de ello, Europa conserva su liderazgo productivo y es el área del mundo que cuenta con mayor superficie de viñedo. Sin embargo, esto también ha sufrido una serie de cambios (Salvador, 2016).

Para los años 70, del siglo XX, la superficie mundial de viñedo superaba los 10 millones de hectáreas (pág. 49), en contraste con estas cifras aparecen las publicadas por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) según las cuales para el año 2017 existían en el mundo 7,6 millones de hectáreas (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018), datos que

sin dudas muestran una disminución del 24% de la superficie de viñedo del mundo. En efecto, la OIV ha hecho un estudio sobre la variación de la superficie mundial del vino desde el año 2001 hasta el 2017 el cual se puede apreciar en la siguiente figura:

Figura 1
Evolución de la superficie mundial de viñedo



Fuente: OIV recuperado de: <http://www.oiv.int/public/medias/5960/aspectos-de-la-coyuntura-mundial-oiv-abril-2018.pdf>

Ahora bien, esta área de viñedo se distribuye entre Europa y el resto del mundo. Según la OIV de los 7,6 millones de hectáreas de superficie mundial de viñedo, actualmente, se calcula que Europa tiene 3,3 millones de hectáreas. Distribuidos así:

Tabla 1
Superficie de Viñedo en Europa

<i>mha</i>	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variación 2017/2016
España	975	974	975	967	-8,2
Francia	789	785	786	787	0,9
Italia	690	682	690	695	5,0
Portugal	224	204	195	194	-1,5
Rumanía	192	191	191	191	-0,1
Grecia	110	107	105	106	0,4
Alemania	102	103	102	102	-0,1
Hungría	62	68	68	68	0,0
Bulgaria	63	64	64	64	0,0
Rusia	63	87	85	85	0,0
Austria	45	45	46	46	-0,5
Suiza	15	15	15	15	0,0
Otros países europeos	677	681	683	681	-2,1
Total del continente	4.005	4.006	4.007	4.001	-6,1
Total de la UE28	3.343	3.315	3.317	3.312	-5,6

Recuperado de: <http://www.oiv.int/public/medias/5960/aspectos-de-la-coyuntura-mundial-oiv-abril-2018.pdf>

Fuera de Europa la superficie de viñedo es de 3.6 millones de hectáreas., de la siguiente manera:

Tabla 2
Superficie de viñedo fuera de Europa.

<i>mha</i>	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	Variación 2017/2016
China	813	847	864	870	5,9
Turquía	502	497	468	448	-19,7
Estados Unidos	450	446	441	441	0,3
Argentina	228	225	224	223	-1,2
Chile	213	214	209	209	0,0
Australia	154	147	145	145	-0,6
Sudáfrica	132	130	129	125	-3,7
Brasil	87	86	86	86	-0,1
Nueva Zelanda	38	39	39	40	0,8
Otros países de América	87	90	93	95	2,3
Otros países de África	243	246	246	246	0,0
Otros países de Asia	623	626	634	634	0
Total fuera de Europa	3.570	3.592	3.578	3.563	-16

Tomado de: <http://www.oiv.int/public/medias/5960/aspectos-de-la-coyuntura-mundial-oiv-abril-2018.pdf>

En síntesis, los países europeos poseen la mitad de la superficie de viñedo del mundo, sin embargo, hay otros que, a pesar de no haber sido considerados históricamente como grandes productores, en la actualidad superan en hectáreas de viñedo a muchos de los otrora principales. Según las cifras presentadas a 2017 España tenía 967 millones de hectáreas de superficie de viñedo, en segundo lugar, se ubicó China con 870, seguida por Francia, Italia, Turquía, Estado Unidos, Argentina y Chile. Por tanto, China ingresó a este mercado con pasos de gigante posicionándose como el segundo país con mayor superficie de viñedo del mundo, por encima de Francia e Italia quienes tienen una tradición más antigua en materia de vinos.

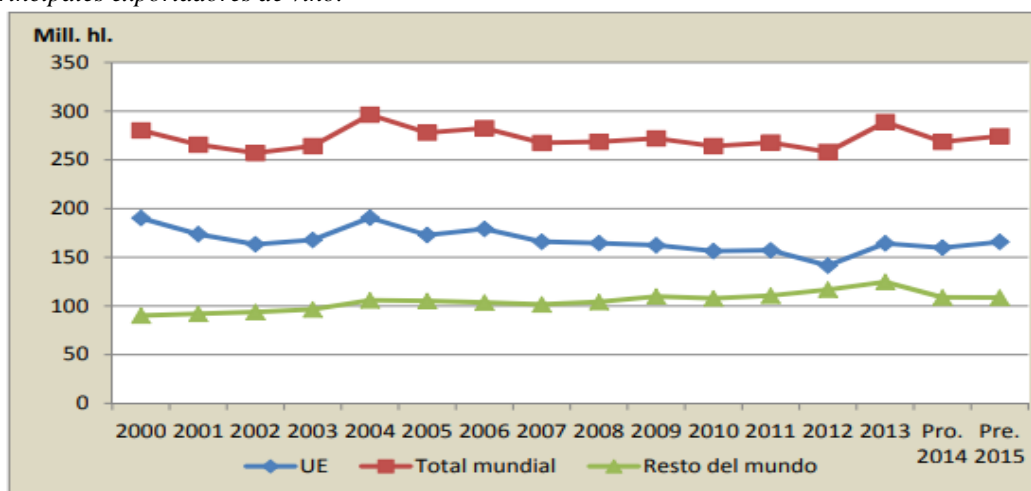
Ahora bien, no existe una relación directamente proporcional entre la cantidad de hectáreas de viñedo y lo que estas producen realmente, según la OIV Italia, a pesar de tener 695, fue el primer productor mundial de vinos en el año 2017 con 39,3 millones de hectolitros, seguida por Francia (36,7.mill. hL) y España (33,5mill. hL) (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2017). Estados Unidos con 441 mill. ha produjo en el año 2017 23,3mill. hL. Y China con 870 mill. ha apenas alcanzó 18mill. hL. (pág. 8). El caso de china se explica porque el 76.2% de la

producción de uva se utiliza para el consumo fresco, para la elaboración de vino, tan solo el 13,34% (Salvador, 2016, pág. 56)

6.1. Principales exportadores del vino.

Del anterior análisis se puede afirmar que La “globalización del vino” ha permitido el ingreso de nuevos competidores quienes día a día luchan por ocupar un espacio más importante en el mercado (Medina, Martínez, & Ramon, 2013), sin embargo, a pesar de ese importante esfuerzo y de haber escalado varios lugares, dentro de la pirámide de los principales productores, los países europeos dominan las exportaciones: según Salvador (2016), desde el 2000 hasta el 2016 han producido el 61.2% del vino elaborado en el mundo –aunque la producción de estos países es jalónada por Italia, Francia y España quienes en el año 2015 elaboraron el 48.9% de la producción mundial y el 82.5% de la Unión Europea. En la siguiente figura se puede apreciar un análisis entre la producción de la unión Europea y el resto del mundo, junto con las cifras mundiales de producción al año 2015:

Figura 2
Principales exportadores de vino.



Recuperado de: (Salvador, 2016, pág. 59)

Salvador Insúa, quien ha analizado el tema de la producción mundial del vino, propone una división en tres grandes grupos, teniendo en cuenta los países que hayan superado el millón de hectolitros en los últimos 10 años (págs. 59,60), de esta forma ubica en el primer lugar de la pirámide a los **tres principales productores del Viejo Mundo**: Italia (18% del volumen mundial), Francia (17,3%) y España (13.6%), en los últimos 10 años estos países produjeron entre el 45 y 50% del vino del mundo. El segundo grupo lo integran **los productores del Nuevo Mundo**: A la cabeza Estados Unidos (8.1% de la producción mundial con 20 millones de h.L), seguido, en su orden por: Argentina (4,9%), Chile (4.7%) Australia (4.3%), Sudáfrica (4.1%), China (4%). No obstante, dentro de este grupo sitúa a Alemania (3.2%). **El último grupo** conformado por los siguientes países: Brasil (1%), Nueva Zelanda (0.8%), Portugal (2.4%), Rumania (1.3%), Grecia (1%), Hungría (1.1%), Austria (0.8%) y Bulgaria (0.5%), entre todos estos países logran apenas superar los 25 millones de hectolitros, que es algo similar a lo que produjo Estados Unidos (pág. 61).

Tabla 2
Principales productores de vino al 2015.

Países				Prov.	Prev.
	2000	2005	2010	2014	2015
Italia	51,6	50,6	48,5	44,2	49,5
Francia	57,5	52,1	44,4	46,5	47,5
España	41,7	36,2	35,4	39,5	37,2
EE.UU.	21,5	22,9	20,9	22,0	22,1
Argentina	12,5	15,2	16,3	15,2	13,4
Chile	6,7	7,9	8,8	10,0	12,9
Australia	8,1	14,3	11,4	11,9	11,9
Sudáfrica	6,9	8,4	9,3	11,5	11,2
China	10,5	11,8	13,0	11,6	11,0
Alemania	9,9	9,2	6,9	9,2	8,9
Portugal	6,7	7,3	7,1	6,2	6,7
Rumania	5,5	2,6	3,3	4,1	3,5
Nueva Zelanda	0,6	1,0	1,9	3,2	2,3
Grecia	3,6	4,0	3,0	2,9	2,7
Hungría	4,3	3,1	1,8	2,7	2,9
Brasil	3,6	3,2	2,5	1,7	2,8
Austria	2,3	2,3	1,7	2,3	2,3
Bulgaria	3,3	1,7	1,2	1,2	1,5

Fuente: (Salvador, 2016, pág. 60)

Lo expresado en la figura anterior permite concluir que los grandes vinicultores mundiales han disminuido sus niveles de producción, mientras que otros países, del nuevo mundo, como Chile y Argentina los han incrementado. Algunos factores meteorológicos explican la disminución presentada en la Unión Europea y tienen que ver principalmente con cambios de temperatura que oscilan de la helada a la sequía, como hemos estudiado estos cambios afectan directamente a los cultivos y con ello la producción, por no haber condiciones climáticas estables (2017). Ahora bien, como esta industria es tan dinámica los niveles de producción nunca serán estables y así como un país puede incrementar su volumen en un período en otros puede disminuir. Las cifras del año 2017 de la OIV sobre la producción de vino mundial ratifican esta apreciación pues muestran algunas variaciones frente a los principales productores:

Tabla 3
Producción mundial de vinos

Cuadro N.º 1: Producción de vino (excluidos zumos y mostos) (1)

<i>Unidad: Mill. hL</i>	2013	2014	2015	2016 Provisorio	2017 Previsión	Variación 2017/2016 en volumen	Variación 2017/2016 en %	Puesto
Italia	54,0	44,2	50,0	50,9	39,3	-11,6	-23%	1
Francia	42,1	46,5	47,0	45,2	36,7	-8,5	-19%	2
España	45,3	39,5	37,7	39,3	33,5	-5,8	-15%	3
Estados Unidos(2)	24,4	23,1	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%	4
Australia	12,3	11,9	11,9	13,1	13,9	0,8	6%	5
Argentina	15,0	15,2	13,4	9,4	11,8	2,4	25%	6
China*	11,8	11,6	11,5	11,4	11,4	0,0	0%	7
Sudáfrica	11,0	11,5	11,2	10,5	10,8	0,3	2%	8
Chile	12,8	9,9	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%	9
Alemania	8,4	9,2	8,9	9,0	8,1	-0,9	-10%	10
Portugal	6,2	6,2	7,0	6,0	6,6	0,6	10%	11
Rusia*	5,3	4,9	5,6	5,6	5,6	0,0	0%	12
Rumania	5,1	3,7	3,6	3,3	5,3	2,1	64%	13
Brasil	2,7	2,6	2,7	1,3	3,4	2,1	169%	14
Hungría	2,6	2,4	2,8	2,8	2,9	0,1	3%	15
Nueva Zelanda	2,5	3,2	2,3	3,1	2,9	-0,3	-9%	16
Grecia	3,3	2,8	2,5	2,6	2,5	-0,1	-5%	17
Serbia*	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	0,0	0%	18
Austria	2,4	2,0	2,3	2,0	2,4	0,4	23%	19
Moldavia	2,6	1,6	1,6	1,5	1,8	0,3	20%	20
Bulgaria	1,7	0,7	1,3	1,2	1,2	0,0	-2%	21
Georgia*	1,0	1,1	1,3	1,1	1,1	0,0	0%	22
Total mundial de la OIV (3)	290,1	269,5	274,7	268,8	246,7	-22,1	-8%	

(1) Datos incluidos en el informe con una producción de vino superior a 1 Mill. hL

Recuperado de: (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018, pág. 12)

Como colorario, la disminución de la producción mundial de vino se debe a que los grandes productores han disminuido progresivamente el volumen de producción, en algunos casos por

razones climáticas, lo cual ha perjudicado directamente la cantidad de vino exportado. De otra parte, la cantidad de producción no convierte a un país en el máximo exportador, pues muchos destinan grandes cantidades para el consumo interno de su país, el principal exportador para el 2016 fue España con 22.1 millones de hectolitros –a pesar de ello no fue el principal productor– (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018), seguido por Italia y Francia. En conjunto estos tres países dominaron el mercado internacional con el 54,6% en el 2017, representados en 58,9 millones de hectolitros.

Tabla 4
Principales exportadores de vino

	Volumen (Mill. hL)		Valor (Mill. EUR)	
	2016	2017	2016	2017
España	24,4	22,1	2.649	2.814
Italia	20,6	21,4	5.582	5.873
Francia	14,4	15,4	8.263	8.989
Chile	9,1	9,8	1.668	1.741
Australia	7,5	8,0	1.543	1.727
Sudáfrica	4,3	4,5	602	583
Alemania	3,8	3,8	936	926
Estados Unidos	3,8	3,3	1.415	1.280
Portugal	2,8	3,0	723	752
Nueva Zelanda	2,1	2,5	1.017	1.054
Argentina	2,6	2,2	739	713

Recuperado de: (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018, pág. 12)

España producto de la exportación obtuvo ganancias que ascendieron a 2.814 millones de Euros por 22,1 millones de hectolitros. Por su parte Francia, a pesar de haber exportado casi 10 millones de hectolitros menos que España tuvo ingresos por 8.989 millones de euros por la venta de 15,4 millones de hectolitros; quiere decir esto que Francia dedica mayor importancia al valor de las exportaciones sobre la cantidad de producto, por tanto exporta vinos de gran calidad que además son bien valorados en el mercado internacional, en el caso de España exporta grandes volúmenes pero de producto básico, los cuales pueden ser vinos jóvenes.

6.2. Principales Importadores

Frente a la importación hay dos factores de suma importancia el volumen y el valor, el primero refleja la cantidad de producto importado por cierto país, el segundo, por su parte, refleja el monto gastado para importar esa cantidad en determinado período. Al contrastar estos datos si un país importa menor cantidad y gasta más dinero es reflejo de que compra productos de mayor calidad, lo contrario sucede cuando importa mayor volumen con un gasto relativamente bajo, en este caso el principal segmento de importación lo constituirá el producto de gama básica (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018)

Por tanto, para el analizar el comportamiento del vino en el mundo serán importantes las cifras tanto de la demanda como las de la oferta, cuando nos refiramos a la exportación de vinos hacemos referencia a la oferta, de otro lado si se habla de demanda, en un sentido amplio, será importante analizar las cifras de importación de cada país. Frente a este último, el mercado también ha sido cambiante: para el año 2015 los principales importadores fueron los países de la Unión Europea con 55,6 millones de hectolitros de vino por valor de 12,4 mil millones de euros (Salvador, 2016, pág. 118)

En el año 2017 el escenario presentó nuevos protagonistas, con presencia de países del viejo y del nuevo mundo, los cinco primeros importadores fueron en su orden Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, China (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018)

Tabla 5
Principales importadores de vino

Principales importadores de vino (mostos excluidos)

	Volumen (Mill. hL)		Valor (Mill. EUR)	
	2016	2017	2016	2017
Alemania	15,2	15,2	2.510	2.469
Reino Unido	13,5	13,2	3.499	3.453
Estados Unidos	11,1	11,8	5.009	5.190
Francia	7,6	7,6	741	812
China	6,4	7,5	2.143	2.458
Rusia	4,0	4,5	662	878
Países Bajos	4,0	4,4	980	1.139
Canadá	4,2	4,1	1.604	1.653
Bélgica	3,1	3,1	902	897
Japón	2,7	2,6	1.343	1.388

Fuente: (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018)

Estados Unidos en el 2017 importó 11.8 millones de hectolitros y gastó 5.190 millones de Euros, Alemania con 15.2 millones de hectolitros gastó 2.469 millones de Euros. Por tanto, según las cifras de importación de la OIV los países que invirtieron en vinos de una mayor calidad fueron Estados Unidos, China, Países Bajos, Canadá y Japón. De otro lado, el principal importador de

producto de gama básica en el 2017 fue Francia con 812 millones de euros gastados en 7,6 millones de litros (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018). De cualquier manera, tanto los productos de gama básica como los de gran calidad tienen una importante demanda en el mercado internacional, el mercado del vino en la importación no discrimina entre grandes o pequeños productores pues todos ellos también son grandes compradores.

6.3. Consumo del vino en el mundo

Al lado de los datos sobre exportaciones e importaciones se encuentran las cifras acerca del consumo, pues un producto que no se consume en determinado período puede generar pérdidas para los productores, de forma tal que serán estos datos los que indiquen la demanda del producto y el aumento o la disminución de la producción. Según la OIV el consumo del vino, en términos generales ha disminuido en contraste a lo que se consumía hace 50 años, a pesar de ello ha presentado en los últimos 16 años una mejoría, con unos picos en los años 2007 y 2008 con 250 millones de hectolitros. Para el año 2017, fue estimado por la OIV en 243 millones de hectolitros (pág. 8)

Figura 3
Consumo de vino en el mundo



Recuperado de: (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, 2018)

De acuerdo con las cifras, la reducción del consumo del vino es drástica, mientras que para los años 1971 a 1975 el consumo mundial de vino fue de 280.300.000 hectolitros (pág. 58) en el 2001 fue de apenas 228 millones de hectolitros. Todo indica que la oferta del vino supera la demanda, lo cual genera, además, un importante excedente año tras año (Salvador, 2016). Tal desequilibrio puede ser más complejo si se apela a factores como la denominación de origen, las ventajas competitivas, a diferenciar productos y a jerarquizar ciertas variedades (Giacinti, 2004).

Los grandes productores de vino no tienen una explicación para la disminución del consumo per cápita en sus países, por ejemplo, la pérdida de consumo media anual, en litros, respecto al consumo de 1994 fue en Argentina (2,58%), España, (2,3%), Italia (2,5%) y Francia (1,45%) (Albisu & Zeballos). Sin embargo, el comportamiento de consumo de otros países ha aliviado la caída constante del consumo, Dinamarca para el año 2009 tenía un consumo aproximado de 35 litros per cápita, Bélgica 27 litros, aproximadamente; Australia, Suecia y Holanda también tuvieron un consumo superior a los 20 litros per cápita (Albisu & Zeballos). Una explicación para el aumento del consumo, según algunos, tiene que ver con que estos países han encontrado en el vino un nuevo estilo de vida y de socialización, con ocasiones diferentes de consumo, así como lugares que no necesariamente están ligados a la gastronomía sino más bien al placer, relax, degustación, socialización (Albisu & Zeballos). Quienes reconocen estos hechos manifiestan igualmente el nacimiento de una nueva cultura del vino que exige vinos diferentes con lo que quizá los exportadores encuentren dificultades al no saber qué clase de vinos exijan los nuevos consumidores.

Nuevamente aparecen los factores culturales como explicación, debido a la gran influencia que ejerce sobre el comportamiento del consumidor. La cultura afecta las necesidades, la búsqueda de alternativas, que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor (Van Der Weij, 2013), de ahí que sea necesario invertir en la difusión de la cultura del vino para conquistar nuevos mercados, sin esto la tarea es aún más difícil. Pero sin duda el vino ha dejado de ser un artículo de primera necesidad para convertirse en un producto de consumo esporádico (Medina, Martínez, & Ramon, 2013).

6.4. Estadísticas de consumo del vino en Colombia.

En los últimos años Colombia ha aumentado la importación de vino. Sin embargo, más del 50% del vino importado provino de Chile, con lo cual es evidente el lugar principal como proveedor que ocupa el producto chileno en Colombia, aunque también España, Francia, Italia, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Portugal, venden sus productos en territorio colombiano (Santoya Verbel, pág. 7).

Tabla 6
Importación de vinos en Colombia

COLOMBIA: Importación de vino de uvas frescas (Código 2204.21.00.00)								
No.	PROVEEDOR	Dólar Estadounidense (US\$) - CIF			% PARTICIPACION			% CAMBIO
		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	2011/2010
1	CHILE	16.360.196	16.999.780	20.583.245	52,4	53,9	52,6	17,4%
2	ARGENTINA	7.805.672	8.290.977	10.127.991	25,0	26,3	25,9	18,1%
3	ESPANA	3.973.865	2.964.730	4.247.319	12,7	9,4	10,8	30,2%
4	FRANCIA	1.366.358	1.234.083	1.727.994	4,3	3,9	4,4	28,5%
5	ESTADOS UNIDOS	489.223	773.143	848.505	1,5	2,4	2,1	8,8%
6	OTROS PAISES	1.199.772	1.256.863	1.535.607	3,8	3,9	3,9	18,1%
7	TOTAL IMPORTACIONES	31.195.085	31.519.575	39.070.661	100	100	100	19,3%

Fuente: (Santoya Verbel, pág. 8)

Este lugar ocupado por Chile como principal Exportador de vinos hacia Colombia se ha mantenido pues en el año 2017 Colombia gastó 27 millones de dólares en vino proveniente de ese país (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018), incluso han lanzado un movimiento de Viñateros Independientes denominado MOVI con el que esperan seguirse consolidando en este mercado. Igualmente, según los organizadores de la feria del vino más importante de Colombia en

los últimos años el consumo ha aumentado desde el 2011 en tasas del 7%, aunque para el 2016 fue del 10% y en el 2017 se esperaba superar las cifras del 2016 (Dinero, 2017). Mencionan que el vino ocupó el segundo lugar en las ventas de bebidas alcohólicas en los almacenes de cadena Éxito y Carulla con un 21%.

Otros analistas mencionan que entre los años 2011 a 2016 los colombianos pasaron de adquirir 16.8 millones de litros a comprar 24,6 millones de litros; su investigación arrojó además que el consumo per cápita se ubica en los 0,5 litros, con lo cual piensan que si se siguen fomentando las actividades en torno al vino aún hay espacio para crecer en este mercado (Rodríguez Salcedo, 2017).

7. Aspectos Metodológicos

Para el estudio se utilizó un enfoque metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo) en el cual se utilizaron distintas técnicas de recolección de información: verbal, escrita y observación. La información verbal se obtuvo, gracias a la participación de la misión empresarial, por medio de los datos suministrados en las compañías vinícolas que visitamos, para ello fue fundamental lo que aportaron los gerentes de empresas, empleados y demás participantes, con ello se evidenció la importancia de la cultura del vino para el desarrollo de este sector empresarial. La observación del proceso de elaboración del vino permitió evidenciar que de cada etapa le transmite al vino un rasgo característico que se ve reflejado en el producto final. Así mismo, fui testigo de la historia y la evolución de este sector empresarial en Chile y de todo lo que les aporta cultural y económicamente el hecho de haber desarrollado toda una industria que goza de reconocimiento y prestigio internacional.

La parte escrita se elaboró por medio de la amplia investigación que se ha realizado al respecto de la cultura del vino, los principales productores, el consumo en el mundo, estadísticas de consumo. Ahora bien, se realizó una encuesta con la finalidad de aterrizar esta investigación a

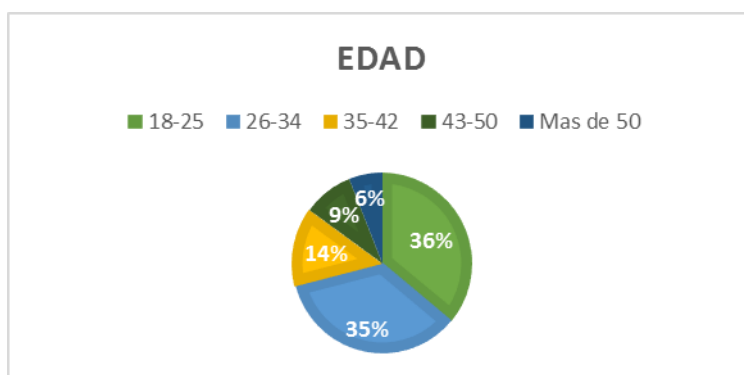
la ciudad de Montería y analizar la posibilidad de desarrollo de este sector –para impulsar la economía local y regional–, el estado cultural de los monterianos al respecto del vino y sus preferencias.

Las preguntas formuladas en la encuesta permitieron aclarar aspectos cualitativos y cuantitativos relacionados con la frecuencia de consumo, conocimiento cultural del vino, preferencias, y analizar el comportamiento del consumidor: gustos, hábitos de consumo y necesidades del sector. La encuesta fue aplicada a una muestra no probabilística.

7.1. Resultados y análisis

- La primera pregunta estuvo relacionada con la edad de los encuestados lo que nos ayuda a definir las características del consumidor según el rango al que correspondan. Este ejercicio dio como resultado que el 71% de los encuestados se halla entre los 18 a 34 años, el 29% restante representa una población adulta. En general, es posible conocer e identificar las preferencias de la población a la que se podría dirigir un proyecto de vinificación en Montería. Los anteriores datos se pueden apreciar en la figura que sigue:

Figura 4
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

- La segunda pregunta tuvo relación con qué parte de la uva proporciona el color al vino tinto. En general, bien sea un vino tinto o blanco el color del vino lo proporciona la piel de la uva, por lo tanto, lo que se pretendió evaluar fue el nivel cultural frente a este interrogante pues no resulta un elemento descartable el hecho de saber si una uva tinta puede dar un vino blanco, como en efecto puede suceder. Esta pregunta arrojó un resultado favorable pues el 58% señaló la respuesta correcta, no obstante que el porcentaje de personas que no acertaron la respuesta es del 42%, es importante el balance si se tiene en cuenta que la cultura del vino se encuentra apenas en crecimiento en Colombia. Estos datos se pueden apreciar en la figura 5.

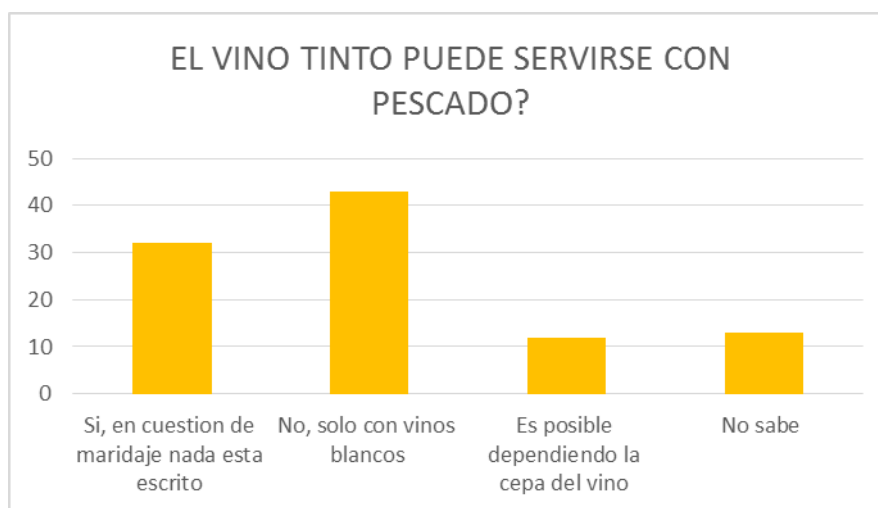
Figura 5
Parte de la uva que da color al vino



Fuente: Elaboracion propia

- La siguiente pregunta indagó acerca de las preferencias, dado que frente al vino existe el mito acerca de si puede o no servirse con pescados, por ello ha sido casi una regla que el pescado se debe acompañar con vinos blancos por el alto contenido de hierro que tienen los vinos tintos, el cual genera un sabor metálico que suele ser desagradable (Espejo, 2018). Sin embargo, un vino tinto con un bajo nivel de hierro puede acompañar pescados, todo dependiendo el tipo de preparación. Es decir, que en cuestión de maridaje nada está escrito. En este sentido encontramos con esta pregunta un segmento de consumidores que es muy conservador (42%) el cual se apega a la regla general de acompañar el pescado sólo con vino blanco. De otra parte, el 32% de los encuestados suele ser un poco más arriesgado y se atreve a jugar con los sabores para descubrir qué tipo de vino tinto le va bien al pescado.

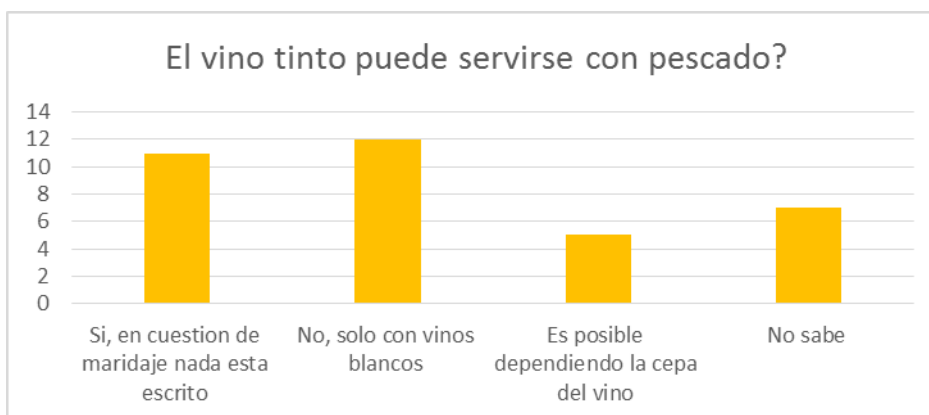
Figura 6
Preferencias de consumo del vino frente a algunos alimentos



Fuente: Elaboración propia

De otra parte, dentro del rango de edad de 26 a 34 años encontramos un 12% que solo consume el pescado con vino blanco y un 11% que se atreve a probar el maridaje para mejorar su experiencia degustando el sabor del pescado con el vino tinto, esos datos se pueden apreciar en la siguiente figura.

Figura 7
Cultura del vino frente al pescado



Fuente: Elaboración propia

- Teniendo en cuenta que en Colombia se cultivan algunos tipos de uva, se quiso evaluar el nivel de conocimiento que los monterianos tienen acerca de esta industria. El 58% consideró que, si existen las condiciones climáticas para cultivar el vino, entre tanto el 42% (repartido entre los que aceptan desconocer tal hecho y quienes niegan la posibilidad de cultivo de la uva) realmente desconoce que tengamos condiciones en nuestro territorio para cultivar la uva.

Figura 8
Cultura del vino, Condiciones climáticas para el cultivo de la vid

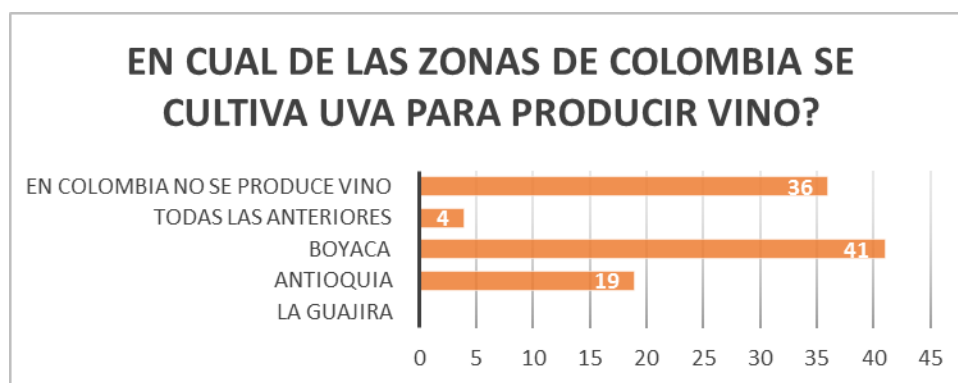


Fuente: Elaboración propia

- Ahora bien, al ser consultados sobre las regiones en las cuales se cultiva el vino la mayoría, es decir, el 36% de los encuestados desconoce que en Colombia se

produce y cultiva el vino, esto no es una cifra despreciable, refleja que las industrias vitivinícolas locales no realizan una buena estrategia de publicidad de sus productos. Sin embargo, se mantuvo el porcentaje de personas que conocen los lugares en los cuales se cultiva el vino en Colombia, con lo cual la tendencia reafirma que el 58% en realidad si conoce las zonas donde se cultiva el vino en Colombia y la respuesta no fue producto de la casualidad. Ahora bien, entre los que mencionaron no saber o negaron la posibilidad en esta pregunta se distribuyeron tratando de encontrar la respuesta. Tales datos se aprecian en la siguiente figura:

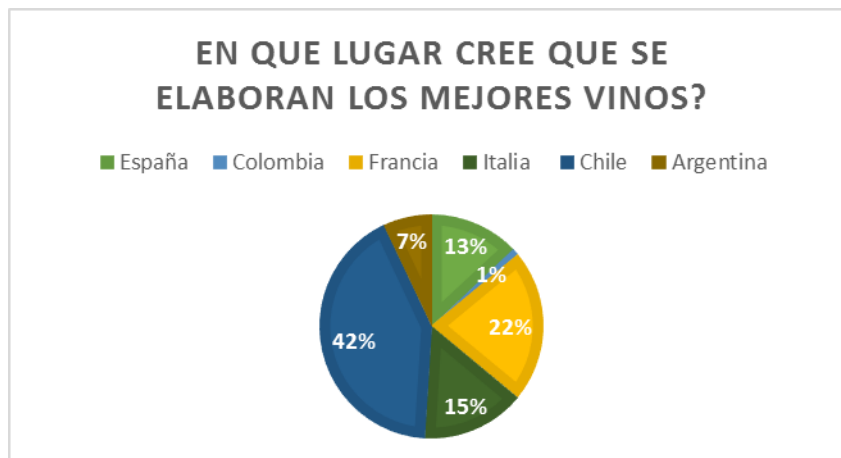
Figura 9
Cultura del vino, zonas aptas para el cultivo de la vid en Colombia



Fuente: Elaboración propia

- La siguiente pregunta tiene que ver con las preferencias del vino según la procedencia. De acuerdo con esto el 42% de los encuestados considera que los mejores vinos son los elaborados en Chile, seguido por Francia, Italia, España, Argentina y, prácticamente, nadie cree que en Colombia se elaboren buenos vinos. La tendencia que marca esta pregunta está relacionada con el nivel de importación del vino chileno en Colombia, como vimos el país importa de Chile más del 50% del vino que compra.

Figura 10
Cultura del vino, preferencias



Fuente: Elaboración propia

- En la misma senda entre las preferencias de los consumidores se indagó acerca de los factores que motivan la decisión de compra, en este sentido para el 37% de los encuestados el factor más importante fue la cepa, seguido por el precio (21%), la edad (18%) y la procedencia (12%). Así mismo resulta positivo para el ejercicio saber que solo el 12% de las personas encuestadas no compra vino, con lo cual se justifica el incremento de las ventas y el consumo de vino en Colombia, lo cual, de acuerdo con lo estudiado puede incluso incrementar.

Figura 11
Preferencias del vino, factores que intervienen en la elección del consumidor



Fuente: Elaboracion propia

- Según nuestra encuesta, entre las cepas tintas los consumidores tienen una mayor preferencia por el Cabernet Sauvignon y el Merlot entre ellas se reparten el 55%.

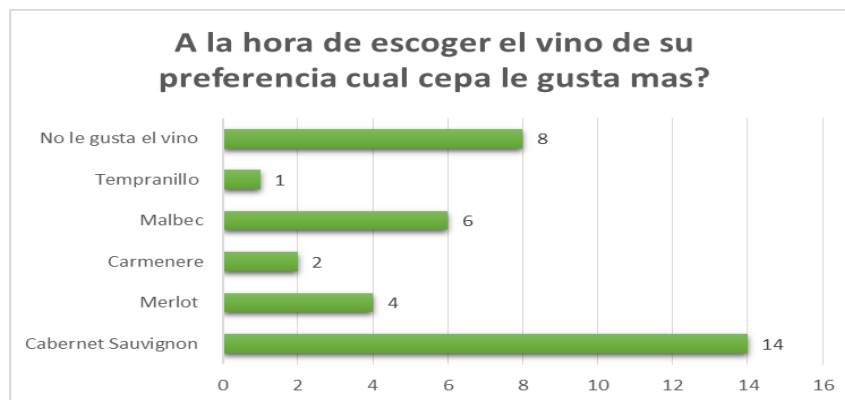
Figura 12
Preferencias del vino por rango de edad, la cepa



Fuente: Elaboracion propia

- Ahora bien, en el segmento entre los 26 a 34 años, compuesto por el 35% del total de encuestados el estudio arrojó como resultado que la preferida por la mayoría es el Cabernet Sauvignon, seguido por el Malbec, Merlot; Carmenere y el Tempranillo. Todo esto da cuenta de consumidores poco arriesgados y más ceñidos a los sabores tradicionales.

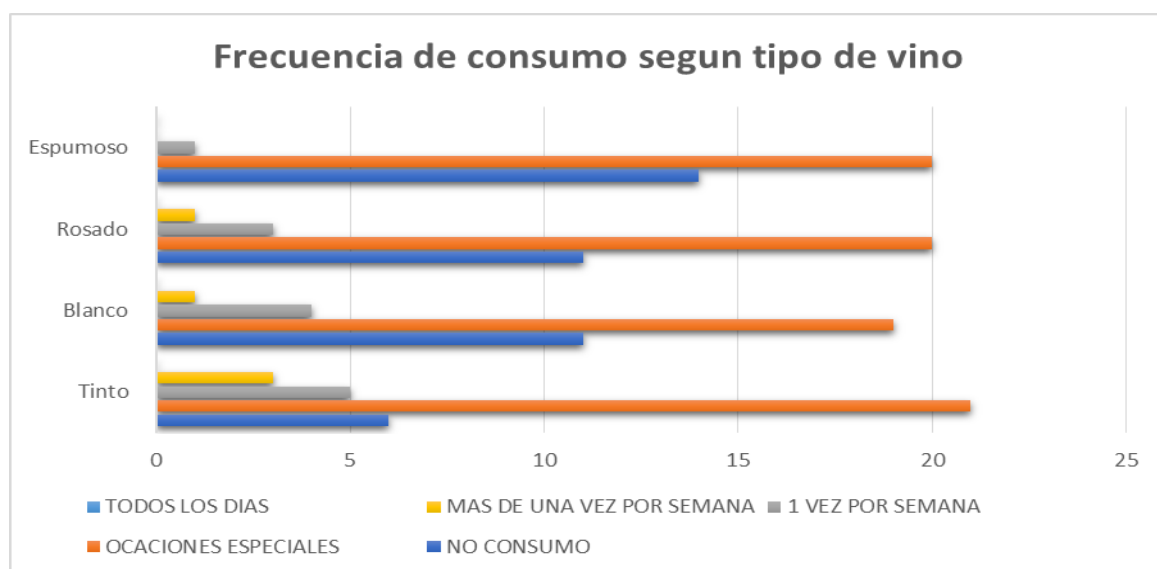
Figura 13
Preferencias del vino por tipo de cepa



Fuente: Elaboración propia

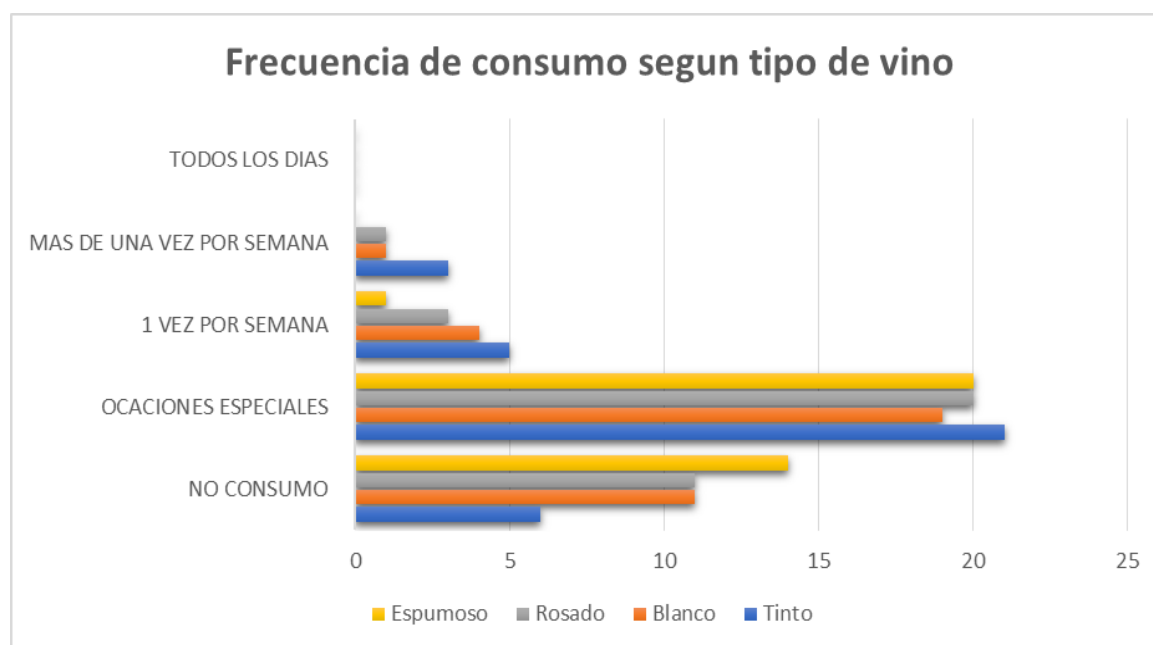
- Al indagar la frecuencia de consumo se obtuvieron los siguientes resultados: el 64% de personas consume el vino solo en ocasiones especiales, los vinos menos consumidos son el *rosé* y el vino espumoso, el más consumido es el vino tinto, el blanco se mantiene en una zona intermedia a pesar de que el 26% de los encuestados no lo consume.

Figura 14
Frecuencia de consumo según tipo de vino N° 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 15
Frecuencia de consumo de vino N° 2



Fuente: Elaboración propia

Esta tendencia de consumo que se refleja en la ciudad de Montería está alineada con las tendencias mundiales, según lo cual, el consumo del vino actualmente es ocasional, específicamente en fechas especiales, a pesar de que existen datos de países que progresivamente han aumentado sus niveles de consumo.

8. Conclusión y recomendaciones

El conocimiento de los aspectos más sencillos del vino, que son aquellos que se encuentran arraigados a cada una de las fases de producción, genera interés en el consumidor, al cual por medio de la inducción a los elementos culturales del vino -como la cepa, la denominación de origen, el país de origen, el viñedo, su conservación en barricas, la mezcla con otras uvas o

simplemente, la elaboración de un vino varietal- se le crea al menos la duda o el interés de encontrar en una copa de vino sus olores, sabores y distintos matices.

Por tanto, cada uno de estos factores resulta clave a la hora de pretender fomentar una cultura en nuevos territorios y así mantener o ganar una cuota o participación en el mercado. Ahora bien, el proceso por el cual se exploran o encuentran nuevos mercados de vino parece ser lento, no es fácil generar interés sobre lo desconocido y menos cuando en el mercado existen otros bienes que pueden sustituir al vino dependiendo la ocasión, como pueden ser: la cerveza, el *whiskey*, el aguardiente, el vodka, entre otros, que compiten en precio y en *status*.

Allí radica la clave, pues en el factor cultural influyen aspectos como el maridaje, lo cual permite maximizar el sabor de las carnes rojas, o del pescado, de una tabla de quesos o jamones, los cuales se acompañarían mejor con el vino adecuado que con una cerveza, un trago de whiskey u otra bebida alcohólica que no tiene el carácter de acompañante. En este sentido, son importantes los entornos culturales para generar interés y enseñar al consumidor final las claves que le permitirían disfrutar no solo del vino sino también de los demás acompañantes de una ocasión especial o del día a día.

En este sentido, es posible afirmar que la cultura del vino ha existido siempre, sin embargo, solo se ha desarrollado con mayor amplitud en los países productores, para los no productores ha quedado la importación y el conocimiento apenas parcial de todos los factores que confluyen en torno al vino. Esto lo han comprendido los grandes productores y principalmente los comercializadores de la bebida, quienes en aras de ganar nuevos mercados, para mantener su cuota de producción, además de su porcentaje de ventas, han invertido en la creación de espacios para el consumo y disfrute de esta bebida, lo que a su vez han logrado a partir del fomento de la cultura.

Ahora bien, a pesar de toda esta información, el consumo del vino ha presentado una constante disminución en el mundo en general, pero principalmente en los países del primer mundo. Frente a esto no hay un panorama claro sobre las causas de tal disminución, pero los efectos de tales fenómenos atacan directamente las economías de los países productores, y sin duda están directamente relacionados con una disminución del saber cultural del vino. Incluso en los países productores muchos consumen el vino por moda, más que por cultura o conocimiento. Ha

quedado rezagado el elemento cultural en una parte pequeña de la población mundial y eso afecta directamente los demás indicadores, de oferta y demanda.

En efecto, el mercado del vino debe trabajar de la mano con el fomento de la cultura en torno al mismo, por lo tanto, la apuesta internacional y nacional que se realice en esta industria debe estar encaminada a ello, sin embargo, los principales tendientes a hacerlo, en Colombia, se han desarrollado en ciudades como Bogotá y Medellín, por lo tanto, la apuesta debe extenderse a otras ciudades en las cuales también se pueda generar interés en sus habitantes por descubrir el mundo del vino, teniendo en cuenta que el consumo, contrario a la realidad mundial, ha ido en aumento.

Esta es una de las razones que permiten afirmar que en los lugares donde el vino ha presentado una constante disminución en el consumo se debe a que se ha ido olvidando la cultura del vino, pues lo estudiado a lo largo de este trabajo permite concluir que en todos los lugares donde la cultura del vino apenas comienza, la tendencia de consumo y compra se mantiene al alza, mientras que en aquellos donde siempre ha existido hay una constante disminución, por tanto la cultura del vino interesa tanto al consumidor como al productor, es una cadena donde confluyen diversos intereses pero que todos se encuentran interrelacionados. De cualquier manera es un mercado que merece explotación en nuestro país, atendiendo al hecho de que se encuentra en constante crecimiento.

Actualmente, en la población colombiana existe un alto porcentaje de consumidores de vino bien por causas culturales o por otra razón, sin embargo, la mayoría solo lo hace en ocasiones especiales. Se conocen cifras que denotan un aumento del consumo y un aumento del nivel cultural, lo cual se ha dado gracias a las ferias organizadas por los almacenes de cadena, a partir de las cuales los asistentes han tenido la posibilidad de realizar catas de vinos dirigidas por enólogos y compartir con personas de distintos lugares en torno a la experiencia del vino. La idea de que la cultura mueva esta industria se justifica precisamente en que este factor influye en la decisión del consumidor. La experiencia en las ferias de vino demuestra que las personas se ven abocadas a comprar, después de degustar una cepa o realizar una cata, los productos que consumieron.

Por lo tanto, para aumentar la posibilidad de éxito en el desarrollo de esta industria es necesario tener en cuenta el elemento cultural si se quiere hacer de forma competitiva. El nivel de cultura ha experimentado un aumento en las ciudades donde se han realizado las ferias de vinos (Grupo Éxito, 2018) y por ello hoy Colombia, al lado de México, es el país de Latinoamérica con las tasas más altas de crecimiento en el consumo del vino.

Otro factor importante lo constituye el nivel de inversión, es necesario que se sigan investigando las zonas en las que es posible el cultivo de la vid, como vimos, hace muchos años era nugatoria la posibilidad de que en Colombia se pudiera producir algún tipo de *vitisvinifera*, lo cual por medio de una serie de estudios fue desvirtuado. Esto llevó a que hoy se produzcan vinos en distintas zonas del país, sin embargo, tales viñedos han buscado reconocimiento internacional y no nacional, por tal razón no son reconocidos en nuestro territorio y vistos con recelo en el extranjero a pesar de los premios que han ganado. Impensado que un extranjero prefiera el consumo de un vino colombiano ante un vino francés; la misma decisión tomaría un colombiano por la falta de elementos que le permitan conocer la calidad del producto colombiano o peor aún, su existencia.

Por tanto, junto con el nivel de promoción, se debe impulsar la creación de nuevos viñedos en nuevas zonas y el cultivo de nuevas vides que puedan cultivarse en nuestro clima. Frente a esto también es importante tener en cuenta que con la ayuda de la tecnología y los avances que ha tenido la industria del vino es posible encontrar diversas técnicas que se puedan implementar en Colombia para la producción de la uva en nuevos territorios o la creación de nuevos viñedos, todo dependerá del nivel de inversión, pero ya vemos que es posible crear viñedos en distintas zonas del país.

En síntesis, cada vez son menos las barreras para el desarrollo de esta industria, depende del ánimo inversionista y de la promoción que se haga del producto. La oferta de vinos colombianos ha dado frutos que se evidencian en los premios obtenidos a nivel internacional, lo cual indica una mejora de los productos y por ende denota el trabajo de los viñedos. Todos estos tópicos requieren promoción y publicidad a nivel interno, para lograr primero reconocimiento nacional, porque esta es nuestra cultura del vino.

Toda esta evolución del vino en Colombia que parte desde la llegada de los españoles, la prohibición de la Corona Española de cultivar la vid, los primeros viñedos, los estudios realizados para poderlo cultivar, las primeras fábricas de vinos, la producción de vinos mediante el mosto, son elementos que nos caracterizan culturalmente y describen la cultura del vino colombiana, lo cual requiere incluso de una documentación oficial.

Referencias

- 7 points. (2018). *7points.com.co*. Obtenido de <https://7points.com.co/tienda-zapatoca/zapatoca/producto-hacienda-sierra-morena-vinicola-geo-von-lengerke/>
- Albisu, L. M., & Zeballos, G. (s.f.). Consumo del vino en España tendencias y comportamiento del consumidor. En *La economía del vino en España y el mundo* (pág. 99). <https://core.ac.uk/download/pdf/71402061.pdf>.
- Almanza, P. J. (2011). *Determinación del crecimiento y desarrollo del fruto de vid (Vitis vinifera L.) bajo condiciones de clima frío tropical (Tesis de Grado)*. Universidad Nacional. Bogotá, Colombia: <http://bdigital.unal.edu.co/4366/1/797009.2011.pdf>.
- Blog del Vino Chile. (28 de Noviembre de 2014). *Cata Vino*. Obtenido de <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/la-llegada-del-vino-a-chile>
- Bodegas del Rhin. (s.f.). *Casa del Rhin*. Obtenido de <http://www.casadelrhin.com/nueva/pg.php?pa=14&d=Video%20Casa%20del%20Rhin>
- Casa Grajales. (2018). *casagrajales.com.co*. Obtenido de <http://casagrajales.com.co/empresa/>
- Cata Vino*. (03 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/se-produce-vino-en-colombia>

- Diccionario Etimológico de Chile. (2018). *Etimologías de Chile*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?vino>
- Dinero. (7 de junio de 2017). *Consumo del vino sigue creciendo, pese a impuestos y desaceleración*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-de-vino-en-colombia-expovinos-2017/247344>
- Dominguez González, J. L. (15 de febrero de 2008). *Asimilación e Identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural (Tesis de grado)*. Universidad de las Américas Puebla, México. Obtenido de [catarina.udlap.mx: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf)
- Espejo, R. (1 de Febrero de 2018). *¿Por qué el vino blanco se sirve con el pescado?* Obtenido de Bodegas la Aurora: <http://www.bodegaslaaurora.com/blog/Posts/show/por-que-el-vino-blanco-se-sirve-con-el-pescado-667>
- Expovinos. (2017). *Expovinos la feria de vinos de Colombia*. Obtenido de <http://expovinos.exito.com/sobre-la-feria-2017/>
- Gardino, F. (12 de enero de 2011). Sobre vinos: ¿que es un blend? *El comercio*, págs. <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/sobre-vinos-descubra-que-blend-noticia-697146>.
- Gennari, A., & Estrella, J. (2015). *Análisis del mercado del vino en países de latinoamerica*. Obtenido de http://www.tv.camcom.gov.it/docs/Corsi/Atti/2015_06_23/Market_Analysis_Colombia.pdf
- Giacinti, M. Á. (4-9 de julio de 2004). *Tendencia Mundial del Consumo de Vinos y Visión Estratégica de los Países Productores*. http://www.cif-businessintelligence.com/pdf/2004_tendencia_mundial_del_consumo_de_vinos.pdf.
- Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Sistema de Información Científica Redalyc. Red de*

- Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 7-32. Obtenido de https://tpniaw.dm.files.1drv.com/y4mSYXEFib5zw6d1oMmZBZ1hLx16kFchcKnB2sCqU13yDxa32miNi7SapupBjqpFgGDL8C9PEimkPfkGxuEM9iIzZnAKdB3OG9R1TpvdCWSqWbIgp_02XOOJnzoa59ZZUhETXlbnjo3jmytQjkQs6nzUIgcONJg9dfmLjOWJWFdAt9wXG3WxYf87X0saUTzjMdJ/gimenez.pdf?psid=1
- González, M. L. (28 de Febrero de 2014). La cultura del vino, ¿moda o realidad? *Acenología*, http://www.acenologia.com/dossier/dossier141_cultura2.htm. Obtenido de http://www.acenologia.com/dossier/dossier141_cultura2.htm
- Grupo Éxito. (17 de julio de 2018). *Expovinos testigo y promotor de la cultura del vino en Colombia*. Obtenido de <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/expovinos-testigo-y-promotor-del-crecimiento-del-vino-en-colombia>
- Gurisatti, V. (13 de febrero de 2014). *Club Bonvivir*. Obtenido de <http://www.bonvivir.com/2014/02/13/historia-del-vino-argentino/>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura Argentina. (s.f.). Obtenido de <http://www.inv.gov.ar/index.php/men-prensa/2-uncategorised/81-vitivinicultura-argentina>
- Iriarte, M. L. (2008). Plan de Mercadeo, para la creación de una empresa importadora de vinos, donde el vino se posicione no como una bebida alcoholica sino como un acompañante de las comidas. Bogotá, Colombia: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis61.pdf>.
- Josamotril. (29 de Octubre de 2009). *Josa y sus cuentos*. Obtenido de <https://josamotril.wordpress.com/2009/10/29/la-palabra-vino-y-su-etimologia/>
- Marquéz de Punta Larga. (2018). <http://www.marquesdepuntalarga.com>. Obtenido de <http://www.marquesdepuntalarga.com/resena-historica/>
- Medina, F. J., Martínez, J. M., & Ramon, J. M. (2013). *El mercado mundial del vino y la competitividad de los países del Hemisferio Sur, 1961 - 2010*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/317444562_El_mercado_mundial_de_vino_y_la_competitividad_de_los_paises_del_Hemisferio_Sur_1961-2010

Mijares, M. I., & Sáez, J. A. (2007). *El vino de la cepa a la copa*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (28 de febrero de 2018). *ProChile.gob.cl*. Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/noticia/movi-presenta-su-propuesta-de-vinos-en-colombia/>

Müller, K. (2004). *Chile vitivinícola en pocas palabras*. Obtenido de <http://www.gie.uchile.cl/pdf/Katrina%20Muller/Chile%20Vitivin%EDcola%20en%20pocas%20palabras.pdf>

ODEPA. (2018). *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*. Obtenido de <https://www.odepa.gob.cl/rubros/vinos-y-alcoholes>

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (24 de Octubre de 2017). Los datos sobre la coyuntura vitivinicola mundial. Paris.

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (Abril de 2018). Aspectos de la coyuntura mundial.

Pandolfi, C., & Cuello, I. (21 de febrero de 2005). *www.acenologia.com*. Obtenido de http://www.acenologia.com/ciencia69_03.htm

Peñin, J. (2011). *Historia del vino*. España: Grupo Planeta Spain.

Pérez, L. M. (27 de Noviembre de 2013). *Comportamiento del Consumo del vino en Colombia: Análisis en el período 1997-2012*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/187597065/COMPORTAMIENTO-DEL-CONSUMO-DEL-VINO-EN-COLOMBIA-pdf>

Redondo, M. (23 de marzo de 2012). La cultura del vino atrae a nuevos consumidores. *CincoDías*, pág.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/03/23/sentidos/1332750780_850215.html.

Rodriguez Salcedo, C. G. (2 de agosto de 2017). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/mexico-y-colombia-son-los-paises-en-donde-mas-crece-el-consumo-de-vino-en-la-region-2532890>

Salvador, J. A. (16 de septiembre de 2016). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de Mercado Internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España. Tesis Doctoral: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/23031/1/Tesis1244-170419.pdf>

Sánchez, J. (2008). La empresa viniola: la comercialización, el marketing y la comunicación. Castilla - La Mancha, España.

Santoya Verbel, A. (s.f.). *Mercado del vino chileno en Colombia*. Chile: http://www.faceauv.cl/revistainternacional/images/2013/comercio/vinochileno_colombia.pdf.

Segarra, O. (2007). *La cultura del vino. Una guía para pasar de iniciado a experto en vinos*. Barcelona: Amat Editorial.

Terliska, C. (2002). *Vino Chileno: Razones del éxito en el mercado mundial y su proyección futura*. (Tesis de grado). Valdivia, Chile: <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0018029.pdf>.

Van Der Weij, M. (2013). Análisis, Tendencia e Innovación del Mercado del Vino en España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34752/Trabajo%20Magda%20van%20der%20Weij%20Ca%C3%B1igueral.pdf?sequence=1>.

Villena. (enero de 2015). *Vilena.es*. Obtenido de <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/los-caldos-de-nuestra-tierra.pdf>

Viñedo Ain Karim. (2015). *www.marquesvl.com*. Obtenido de <https://www.marquesvl.com/vinedo.html>

Zuloaga, T. (26 de Marzo de 2012). *Colombia ¿La primera tierra del vino?* Obtenido de Revista Cronopio: <http://blog.revistacronopio.com/?p=1827>