

ESTUDIO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS VINOS DE TENERIFE

*Savoie Gutiérrez J.L.¹; Suárez Padrón F.J.¹; González Lorente J.A.²;
Pérez Edo M.M.³; Rodríguez González R.³; Morales Saavedra M.J.³;
Artola Aisa G.³; González Expósito L.M.³; García González A.³;
Noda Morales E.³; Martín Reyes M.³*

¹ Servicio de Desarrollo Rural del Cabildo de Tenerife.

² Casa Museo Insular de la Vid y El Vino de Tenerife. Casa del Vino La Baranda.

³ Convenio Inem - Cabildo de Tenerife.

INTRODUCCIÓN

Ante la importancia que tiene la comercialización de los vinos de Tenerife, la Casa del Vino se planteó la necesidad de realizar un estudio insular amplio sobre la situación actual de los mismos.

Este proyecto se ha enmarcado dentro del Plan Vitivinícola Insular, el cual recoge como uno de sus objetivos la centralización en las dependencias de la Casa del Vino de la realización de estudios económicos, históricos y sociales relacionados con el subsector vitivinícola de la Isla.

Esta iniciativa ha surgido fruto de un **Convenio suscrito entre el Cabildo de Tenerife y el Instituto Nacional de Empleo, amparado bajo el Plan Integral de Empleo de Canarias.**

Para llevar a cabo el proyecto se configuró un equipo multidisciplinar, formado por cinco técnicos en Economía, Historia, Marketing y Actividades Turísticas, además de tres profesionales de apoyo. Dicho equipo ha sido coordinado por técnicos del Cabildo y el Director de la Casa del Vino. El convenio ha tenido una duración de seis meses, comenzando el 1 de septiembre de 1.997 y finalizando el 28 de febrero de 1.998.

Para la realización de este estudio se analizaron individualmente cada una de las Comarcas Vitivinícolas, así como toda la Isla en su conjunto. Se llevaron a cabo una serie de encuestas entre los bodegueros adscritos a las cinco Denominaciones de Origen de la Isla y a la población residente sobre la eficacia de las campañas de difusión que se están desarrollando, así como un análisis del grado de información o desinformación que existe acerca de los Vinos de Tenerife entre los profesionales del sector turístico (hoteles, restaurantes,.....) y, en general, de los turistas que visitan la Isla.

Hemos de reseñar que también se ha realizado, por primera vez, un análisis detallado de las cartas de vinos de los Restaurantes de la Isla, desde el año 1.992 hasta el año 1.997. De dicho análisis se han obtenido multitud de datos, como puede ser la evolución de la presencia de los vinos canarios en los restaurantes, la evolución de los precios de los vinos de Tenerife, las marcas que más aparecen y su evolución en este periodo, etc...

A continuación mostramos los datos más relevantes referidos a cada bloque del trabajo realizado:

- **Bodegueros adscritos a las D.O..**
- **Restaurantes, Detallistas, etc...**
- **Análisis de las cartas de precios de los Restaurantes.**
- **Consumidores Locales y Turísticos.**

1. Entrevistas realizadas a los Bodegueros adscritos a las Denominaciones de Origen.

Al referirnos a los datos resultantes de las encuestas realizadas a los bodegueros adscritos a las Denominaciones de Origen de la Isla, estamos analizando la Oferta de vino, en el sentido de que nos estamos refiriendo a la viticultura, vinicultura y tejido empresarial. A esta encuesta respondieron el 80% de los bodegueros adscritos a las Denominaciones de Origen de Tenerife.

- En lo referente a las técnicas de cultivo más empleadas por el 80% de los bodegueros adscritos a las Denominaciones de Origen de la Isla de Tenerife, y teniendo en cuenta que se llevó a cabo una segmentación de las bodegas por tamaños en función de los niveles de producción obtenidos por cada una de ellas, se obtuvieron los siguientes datos:

Bodegas pequeñas: producción entre 7.000 litros y 15.000 litros.

Bodegas medianas: producción entre 15.000 litros y 40.000 litros.

Bodegas grandes: producción desde 40.000 litros en adelante.

100% E.: La técnica de cultivo empleada es la espaldera.

100% T.: La técnica de cultivo empleada es el sistema tradicional.

50% E y 50% T: Se utiliza 50% en espaldera y 50% sist. tradicional.

% E > % T.: Se utiliza un porcentaje mayor de espaldera que de sist. tradicional.

% T > % E.: Se utiliza un porcentaje mayor de sist. tradicional que de espaldera.



TACORONTE-ACENTEJO					
	100% E	100% T	50% E=50% T	% E > % T	% T > % E
BODEGAS PEQUEÑAS	22%	26%	17%	22%	13%
BODEGAS MEDIANAS	16%	-	17%	50%	17%
BODEGAS GRANDES	14%	-	14%	28%	44%
GÜIMAR					
	100% E	100% T	50% E=50% T	% E > % T	% T > % E
BODEGAS PEQUEÑAS	25%	50%	-	25%	-
BODEGAS GRANDES	-	-	-	-	100%
OROTAVA					
	100% E	100% T	50% E=50% T	% E > % T	% T > % E
BODEGAS PEQUEÑAS	-	67%	-	-	33%
BODEGAS MEDIANAS	-	83%	-	-	17%
BODEGAS GRANDES	-	100%	-	-	-
ABONA					
	100% E	100% T	50% E=50% T	% E > % T	% T > % E
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	-	50%	-	-
BODEGAS MEDIANAS	50%	-	-	-	50%
BODEGAS GRANDES	-	-	-	-	100%
YCODEN-DAUTE-ISORA					
	100% E	100% T	50% E=50% T	% E > % T	% T > % E
BODEGAS PEQUEÑAS	12%	25%	-	25%	38%
BODEGAS MEDIANAS	33%	-	-	17%	50%
BODEGAS GRANDES	12.5%	12.5%	-	12.5%	62.5%

- Las variedades de uva más utilizadas por los bodegueros adscritos a las Denominaciones de Origen, teniendo en cuenta la segmentación de las bodegas:

En primer lugar nos referiremos al Listán Negro y Listán Blanco, por ser las más utilizadas:

% L.N. > % L. B.: Se utiliza un porcentaje mayor de Listán Negro que de Listán Blanco.

50% L. N. y 50% L. B.: Utilizan 50% de Listán Negro y 50% de Listán Blanco.

% L.B.>% L. N.: Se utiliza un porcentaje mayor de Listán Blanco que de Listán Negro.

TACORONTE-ACENTEJO			
	% L.N.>%L.B.	50% L.N y 50% L.B.	% L.B.>% L.N.
BODEGAS PEQUEÑAS	78%	9%	13%
BODEGAS MEDIANAS	67%	33%	-
BODEGAS GRANDES	86%	14%	-
GÜIMAR			
	% L.N.>%L.B.	50% L.N y 50% L.B.	% L.B.>% L.N.
BODEGAS PEQUEÑAS	-	25%	75%
BODEGAS GRANDES	-	-	100%
OROTAVA			
	% L.N.>%L.B.	50% L.N y 50% L.B.	% L.B.>% L.N.
BODEGAS PEQUEÑAS	67%	-	33%
BODEGAS MEDIANAS	67%	-	33%
BODEGAS GRANDES	33%	33%	33%
ABONA			
	% L.N.>%L.B.	50% L.N y 50% L.B.	% L.B.>% L.N.
BODEGAS PEQUEÑAS	-	-	100%
BODEGAS MEDIANAS	50%	-	50%
BODEGAS GRANDES	-	-	100%
YCODEN-DAUTE-ISORA			
	% L.N.>%L.B.	50% L.N y 50% L.B.	% L.B.>% L.N.
BODEGAS PEQUEÑAS	37%	-	62%
BODEGAS MEDIANAS	17%	33%	50%
BODEGAS GRANDES	-	-	100%

Teniendo en cuenta otras especies varietales y destacando la especie denominada Negramoll, como una de las más utilizadas, hemos obtenido los siguientes datos:



TACORONTE-ACENTEJO				
	Sólo L.B. y L.N.	Otras especies varietales:	Sólo Negramoll	Negramoll y otras.
BODEGAS PEQUEÑAS	22%	78%	50%	50%
BODEGAS MEDIANAS	-	100%	33%	67%
BODEGAS GRANDES	-	100%	71%	29%
GÜIMAR				
	Sólo L.B. y L.N.	Otras especies varietales:	Sólo Negramoll	Negramoll y otras.
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	50%	-	100%
BODEGAS GRANDES	-	100%	-	100%
OROTAVA				
	Sólo L.B. y L.N.	Otras especies varietales:	Sólo Negramoll	Negramoll y otras.
BODEGAS PEQUEÑAS	83%	17%	100%	-
BODEGAS MEDIANAS	83%	17%	100%	-
BODEGAS GRANDES	67%	33%	100%	-
ABONA				
	Sólo L.B. y L.N.	Otras especies varietales:	Sólo Negramoll	Negramoll y otras.
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	50%	-	100%
BODEGAS MEDIANAS	-	100%	-	100%
BODEGAS GRANDES	-	100%	-	100%
YCODEN-DAUTE-ISORA				
	Sólo L.B. y L.N.	Otras especies varietales:	Sólo Negramoll	Negramoll y otras.
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	50%	25%	75%
BODEGAS MEDIANAS	17%	83%	20%	80%
BODEGAS GRANDES	37%	63%	-	100%

- En lo referente a si las bodegas utilizan para su producción uva de su propia cosecha o la compran, se obtuvieron los siguientes datos por D.O. y según la segmentación llevada a cabo en las bodegas:

100% U.P.: La bodega utiliza el 100% de uva de su propia cosecha.

100% U.C.: El 100% de la uva utilizada por la bodega es comprada.



50% U.P. = 50% U.C.: La bodega utiliza un 50% de uva de su propia cosecha y el 50% restante lo compra.

% U.P. > % U.C.: La bodega utiliza un porcentaje mayor de uva de su propia cosecha que de uva comprada a la hora de llevar a cabo su producción.

% U.C. > % U.P.: La bodega utiliza un porcentaje mayor de uva comprada que de uva propia.

TACORONTE-ACENTEJO					
	100% U.P.	100% U.C.	50%U.P.= 50% U.C.	% U.P.> % U.C.	%U.C.>% U.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	87%	-	-	9%	4%
BODEGAS MEDIANAS	50%	-	17%	33%	-
BODEGAS GRANDES	-	-	-	28%	72%
GÜIMAR					
	100% U.P.	100% U.C.	50%U.P.= 50% U.C.	% U.P.> % U.C.	%U.C.>% U.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	75%	-	-	25%	-
BODEGAS GRANDES	100%	-	-	-	-
OROTAVA					
	100% U.P.	100% U.C.	50%U.P.= 50% U.C.	% U.P.> % U.C.	%U.C.>% U.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	-	-	17%	33%
BODEGAS MEDIANAS	16.6%	-	50%	16.6%	16.6%
BODEGAS GRANDES	33.3%	33.3%	33.3%	-	-
ABONA					
	100% U.P.	100% U.C.	50%U.P.= 50% U.C.	% U.P.> % U.C.	%U.C.>% U.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	-	-	50%	50%	-
BODEGAS MEDIANAS	-	-	50%	-	50%
BODEGAS GRANDES	100%	-	-	-	-
YCODEN-DAUTE-I SORA					
	100% U.P.	100% U.C.	50%U.P.= 50% U.C.	% U.P.> % U.C.	%U.C.>% U.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	37,5%	-	-	25%	37,5%
BODEGAS MEDIANAS	-	33.3%	-	33.3%	33.3%
BODEGAS GRANDES	12.5%	25%	-	-	62.5%

- Según la información aportada por los Consejos Reguladores y contrastada con los datos obtenidos de los bodegueros adscritos a las Denominaciones de Origen, en general, la edad del viñedo es superior a los 40 años.

- La edad media de los viticultores y bodegueros, supera los 49 años, y prácticamente no existe relevo generacional.
- Se detectó que, muchos de los bodegueros entrevistados no contabilizaban sus costes de producción, únicamente tienen una ligera aproximación de los mismos. Este desconocimiento dificulta fijar correctamente los precios del vino en el mercado.

NO CONOCE C.P.: No conoce sus costos de producción.

CONOCE 100% C.P.: Conoce la totalidad de sus costes de producción.

CONOCE % DE C.P.: Conoce una parte de sus costes de producción.

TACORONTE-ACENTEJO			
	No conoce C.P.	Conoce 100% C.P.	Conoce % de C.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	13%	35%	52%
BODEGAS MEDIANAS	-	17%	83%
BODEGAS GRANDES	14%	86%	-
GÜIMAR			
	No conoce C.P.	Conoce 100% C.P.	Conoce % de C.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	-	25%	75%
BODEGAS GRANDES	-	100%	-
OROTAVA			
	No conoce C.P.	Conoce 100% C.P.	Conoce % de C.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	17%	33%	50%
BODEGAS MEDIANAS	17%	33%	50%
BODEGAS GRANDES	67%	33%	-
ABONA			
	No conoce C.P.	Conoce 100% C.P.	Conoce % de C.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	-	50%
BODEGAS MEDIANAS	-	-	100%
BODEGAS GRANDES	50%	50%	-
YCODEN-DAUTE-ISORA			
	No conoce C.P.	Conoce 100% C.P.	Conoce % de C.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	12.5%	37.5%	50%
BODEGAS MEDIANAS	-	33%	67%
BODEGAS GRANDES	-	62.5%	37.5%

- De la producción total de las bodegas adscritas a D.O., el 80% es producción de vino con D.O., el 6% es producción de vino de mesa y la producción de vino a granel representa un 14% del total. Por tanto, se puede apreciar como la

producción de vino a granel supera a la del vino de mesa, pero es el vino con Denominación de Origen el que predomina en la producción de estas bodegas.

- En lo referente a las ventas se ha detectado, que el 25% de las bodegas entrevistadas admiten tener excedentes de producción: el 9% de las mismas se localizan en la Comarca de Ycoden-Daute-Isora y el 7% en el Valle de la Orotava. Es en estas dos Comarcas en las que más se repite este hecho.

NO E.P.: La bodega afirma que no tiene, en término medio, excedentes de producción.

SI E.P.: La bodega reconoce tener excedentes de producción.

TACORONTE-ACENTEJO		
	NO E.P.	SI E.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	91%	9%
BODEGAS MEDIANAS	67%	33%
BODEGAS GRANDES	86%	14%
GÜIMAR		
	NO E.P.	SI E.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	75%	25%
BODEGAS GRANDES	100%	-
OROTAVA		
	NO E.P.	SI E.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	50%
BODEGAS MEDIANAS	67%	33%
BODEGAS GRANDES	67%	33%
ABONA		
	NO E.P.	SI E.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	100%	-
BODEGAS MEDIANAS	100%	-
BODEGAS GRANDES	50%	50%
YCODEN-DAUTE-ISORA		
	NO E.P.	SI E.P.
BODEGAS PEQUEÑAS	75%	25%
BODEGAS MEDIANAS	67%	33%
BODEGAS GRANDES	62.5%	37.5%

- En lo referente a la promoción de los vinos de Tenerife, el 52% de bodegueros realizan algún tipo de promoción, y la estrategia más utilizada para promocionar su vino es el anuncio en prensa, seguido de la edición de folletos. Sólo un 34% llevan a cabo promociones de cara al sector turístico.

Promoc. Particul.: La bodega realiza por su cuenta algún tipo de promociones.

Promoc. Consejos Regulador: La bodega realiza las promociones conjuntamente con el Consejo Regulador.

NO Promo. Sector Turístico.: La bodega no realiza ningún tipo de promoción en el sector turístico.

Promoción Sector Turístico: La bodega si realiza promociones en el sector turístico.

TACORONTE-ACENTEJO					
	NO Promoc.	Promoc. Particul.	Promoc. Consejos Regulador.	NO Promo. Sector Turístico.	Promoción Sector Turístico.
BODEGAS PEQUEÑAS	65%	9%	26%	83%	17%
BODEGAS MEDIANAS	16.6%	16.6%	66.6%	67%	33%
BODEGAS GRANDES	14%	72%	14%	28%	72%
GÜIMAR					
	NO Promoc.	Promoc. Particul.	Promoc. Consejos Regulador.	NO Promo. Sector Turístico.	Promoción Sector Turístico.
BODEGAS PEQUEÑAS	100%	-	-	-	-
BODEGAS GRANDES	-	100%	-	-	-
OROTAVA					
	NO Promoc.	Promoc. Particul.	Promoc. Consejos Regulador.	NO Promo. Sector Turístico.	Promoción Sector Turístico.
BODEGAS PEQUEÑAS	50%	17%	33%	67%	33%
BODEGAS MEDIANAS	-	67%	33%	67%	33%
BODEGAS GRANDES	-	67%	33%	67%	33%
ABONA					
	NO Promoc.	Promoc. Particul.	Promoc. Consejos Regulador.	NO Promo. Sector Turístico.	Promoción Sector Turístico.
BODEGAS PEQUEÑAS	100%	-	-	50%	50%
BODEGAS MEDIANAS	50%	50%	-	50%	50%
BODEGAS GRANDES	50%	50%	-	50%	50%
YCODEN-DAUTE-I SORA					
	NO Promoc.	Promoc. Particul.	Promoc. Consejos Regulador.	NO Promo. Sector Turístico.	Promoción Sector Turístico.
BODEGAS PEQUEÑAS	75%	-	25%	100%	-
BODEGAS MEDIANAS	33%	50%	17%	83%	17%
BODEGAS GRANDES	37%	50%	13%	75%	25%

Se han detectado graves deficiencias en lo referente a la distribución del producto: el 83% de las bodegas encuestadas distribuyen su producto directamente, es decir, sin intermediarios. Dicha distribución suele ser irregular.

TACORONTE-ACENTEJO		
	Distribución Directa.	Empresa Distribuidora o Autónomo.
BODEGAS PEQUEÑAS	91%	9%
BODEGAS MEDIANAS	83%	17%
BODEGAS GRANDES	72%	28%
GÜIMAR		
	Distribución Directa.	Empresa Distribuidora o Autónomo.
BODEGAS PEQUEÑAS	100%	-
BODEGAS GRANDES	-	100%
OROTAVA		
	Distribución Directa.	Empresa Distribuidora o Autónomo.
BODEGAS PEQUEÑAS	100%	-
BODEGAS MEDIANAS	66%	34%
BODEGAS GRANDES	67%	33%
ABONA		
	Distribución Directa.	Empresa Distribuidora o Autónomo.
BODEGAS PEQUEÑAS	100%	-
BODEGAS MEDIANAS	100%	-
BODEGAS GRANDES	50%	50%
YCODEN-DAUTE-I SORA		
	Distribución Directa.	Empresa Distribuidora o Autónomo.
BODEGAS PEQUEÑAS	100%	-
BODEGAS MEDIANAS	66%	34%
BODEGAS GRANDES	37%	63%

2. Entrevistas realizadas al sector de la restauración, al sector hotelero y al sector de la alimentación en general.-

De los datos obtenidos de las 577 entrevistas realizadas a restauradores, detallistas, etc., se destaca lo siguiente:

- El 43% de los establecimientos entrevistados opinan que el principal problema en lo referente a la distribución del producto es, la discontinuidad en el abastecimiento del mismo, lo cual provoca que no se pueda crear una fidelidad en el cliente.
- En general en los restaurantes se tiene poco conocimiento de las Denominaciones de Origen de Tenerife: el 91% de los restaurantes que han respondido a la encuesta afirman no haber recibido nunca ningún tipo de publicidad de las D. O.. En la mayoría de los casos conocen la D.O. en la que están situados pero desconocen el resto de Denominaciones de Origen de la Isla.
- Al analizar los datos obtenidos por Denominaciones de Origen, se puede concluir que en la totalidad de los establecimientos visitados el precio del vino embotellado de Tenerife es superior al del vino embotellado Peninsular dentro de la misma categoría de vinos.
- Cabe destacar que al hallar la media entre la proporción de consumo de vino Peninsular y de vino de Tenerife en dichos establecimientos, es en las Comarcas de Tacoronte-Acentejo, del Valle de la Orotava, y Abona donde se detecta que existe mayor proporción de consumo de vino embotellado peninsular que de vino embotellado de Tenerife; En Tacoronte-Acentejo se consume un 46% de vino de Tenerife y un 54% de vino peninsular; en el Valle de la Orotava un 44% de vino de Tenerife y un 56% de vino peninsular, en Abona la proporción de consumo de vino de Tenerife es de un 37% y la de vino peninsular es de un 63%. Sin embargo, las Comarcas de Ycoden-Daute-Isora y del Valle de Güimar, no siguen las mismas pautas de comportamiento que las otras comarcas, pues en estas Comarcas existe una mayor proporción de consumo del vino embotellado de Tenerife; así en la Comarca de Ycoden-Daute-Isora el consumo de vino de Tenerife es de un 55% mientras que el de vino peninsular es de un 45%, en la comarca del Valle de Güimar el consumo de vino de Tenerife es de un 64% y el consumo de vino peninsular es de un 36%.

3. Análisis de las cartas de precios de los Restaurantes de Tenerife.

Con respecto al análisis de las cartas de precios de los restaurantes, se detectó que tenían múltiples deficiencias de formato, son muy pocas las elaboradas con claridad. Sería conveniente el llevar a cabo la actualización de las cartas de precios de los restaurantes con mayor regularidad.

El análisis se hizo de 1.000 cartas de precios en un ámbito temporal de cinco años (desde 1.992 hasta 1.997), se cuantificaron en total 502 cartas con presencia de vino canario.

Fijándonos en el número de veces que aparecen las marcas de vinos en las cartas de precios a lo largo de estos años, las diez marcas que mayor presencia tienen en orden decreciente son :

1. Mateus (540 veces)	6. Torres de Casta (313 veces)
2. Viña Sol (403 veces)	7. Viña Norte (263 veces)
3. Sangre de Toro (403 veces)	8. El Coto (185 veces)
4. San Valentín (341 veces)	9. Marqués de Riscal (181 veces)
5. Marqués de Cáceres (330 veces)	10. Campo Viejo (151 veces)

Se detectó que dentro de las cinco Denominaciones de Origen de Tenerife, las marcas de vinos que más presencia tienen en las cartas a lo largo de estos años son:

Marcas de vinos de Tfe. con D.O.	Nº de veces que aparece en las cartas de precios.	%
<u>D.O. Tacoronte-Acentejo:</u> VIÑA NORTE	263	2.7
<u>D.O. Valle de la Orotava:</u> GRAN TEHYDA	36	0.37
<u>D.O. Ycoden-Daute-Isora:</u> VIÑA ZANATA	87	0.91
<u>D.O. Abona:</u> CUMBRES DE ABONA	33	0.34
<u>D.O. Güimar:</u> VIÑA CHAGUA	22	0.23

% : Porcentaje con respecto a la totalidad de vinos que aparecen en las cartas.

La presencia de los vinos de Tenerife con D.O. en las cartas de precios, representa un 90% del total de vinos canarios con D.O. que aparecen en las cartas. Dentro de los vinos de Tenerife con D.O., los que tienen mayor presencia son:

Vinos de Tfe. con D.O.	Nº de veces que aparece en las cartas de precios.	%
D.O. Tacoronte-Acentejo	582	52
D.O. Ycoden- Daute-Isora	240	22
D.O. Valle de la Orotava	145	13
D.O. Valle de Güimar	72	6.4
D.O. Valle de Abona	66	5.9

% : Porcentaje sobre el total de vinos de Tenerife con D.O. que aparecen en las cartas de precios.

En el año 1992 en el 6% de las cartas de precios hay presencia de vino canario. Sin embargo, en el año 1997 aparecen un 59% de las cartas con vino canario.

Con respecto a los vinos de Tenerife con D.O., en el año 1992 la presencia de los mismos en las cartas es insignificante, únicamente en dos cartas aparece vino de Tenerife con D.O., hay que tener en cuenta que sólo existía la D.O. Tacoronte-Acentejo. A través de los años 1993,1994 y 1.995 se incrementa la presencia de vino de Tenerife con D.O., principalmente por la integración de las restantes D.O. de la Isla. Así en el año 1.997 en 70 cartas de precios hay presencia de vino de Tenerife con D.O.

Los vinos peninsulares que mayor presencia tienen en las cartas son los vinos con D.O. de la Rioja, representan el 48% de la totalidad de vinos peninsulares que aparecen en las cartas de precios. A continuación aparecen los vinos catalanes, que representan un 24% de la totalidad de vinos peninsulares (de este 24%, un 19% representa a las Bodegas Torres que tienen un peso específico muy importante dentro de los vinos catalanes.). En tercer lugar aparecen los vinos de la Ribera del Duero, con un 3% de la totalidad de vinos peninsulares que aparecen en las cartas.

El 79% de la totalidad de vinos extranjeros que aparecen en las cartas son los vinos portugueses.

4. Datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los turistas.

Para conocer los gustos y preferencias de los turistas, se han realizado un total de 524 encuestas dirigidas tanto al visitante extranjero como al peninsular e inter-insular de nuestro Archipiélago. La temporada turística durante la cual se realizaron estas encuestas fué durante los meses de noviembre y diciembre de 1.997 y el mes de enero de 1.998. Las encuestas fueron realizadas en las zonas de salidas de los Aeropuertos del Norte y Sur de la Isla, en La Casa del Vino La Baranda, y en los diferentes Municipios de la Isla.

Del total de la muestra, el 49% pertenece a turistas extranjeros (alemanes, ingleses, franceses, y de otros países), el 51% son turistas peninsulares e interinsulares.

Se segmentó a los visitantes turísticos según la edad, el sexo, diferenciando si son residentes o no, y por nivel adquisitivo.

- De la totalidad de los visitantes extranjeros encuestados, el 83% afirma haber probado el vino de Tenerife mientras que un 15% reconoce no haberlo probado nunca.
Son los franceses y los alemanes, los que lo han probado en mayor proporción.
Del total de españoles encuestados un 78% ha probado el vino de Tenerife, mientras que un 18% no lo ha probado nunca. Hemos de tener en cuenta que tras haber realizado este estudio entre los diferentes restaurantes de la Isla visitados, se comprobó que en muchos casos estos establecimientos adquieren vino peninsular muy barato y se lo ofrecen al turista como si fuese vino canario.
- Con carácter general, y por orden de preferencia, los turistas entrevistados prefieren como bebida, en primer lugar el vino, seguido de la cerveza y los refrescos. Hemos de tener en cuenta la temporada turística en la que se realizó este trabajo de campo.
- El 82% de los turistas entrevistados consumieron durante su visita vinos peninsulares y de Tenerife en la misma proporción.
- De la totalidad de los turistas alemanes entrevistados el 59% prefiere el vino de Tenerife, mientras que de los turistas ingleses entrevistados el 50% prefiere el vino peninsular y el 28% prefiere el vino de Tenerife.
Del total de los visitantes de otras Islas encuestados, el 62% prefiere el vino de Tenerife, seguido de un 38% que prefiere el vino peninsular, ambos con D.O.
- En general, los encuestados han valorado la calidad del vino de Tenerife como buena. Son los alemanes los que mejor opinión tienen a este respecto: el 78% de los turistas alemanes opinan que el vino de Tenerife tiene buena calidad. De los turistas alemanes entrevistados, el 68% afirma preferir el vino tinto.
Por otra parte, el 45% de los turistas peninsulares encuestados opinan que la calidad de los vinos de Tenerife debería mejorarse.



- El 45% de los turistas extranjeros entrevistados, opinan que el vino de Tenerife tiene un precio medio y únicamente un 11% opina que dicho precio es alto. Teniendo en cuenta las nacionalidades de los encuestados, el 48% de los turistas alemanes encuestados opinan que el precio de los vinos de Tenerife es medio y lo mismo opinan el 44% de los turistas ingleses y el 44% de los turistas franceses entrevistados. Con respecto al turista español encuestado, un 34% opina que el precio es medio y un 27% opina que es alto.

- El 68% de los turistas alemanes entrevistados comenta haber comprado vino de Tenerife y también el 58% de los turistas ingleses encuestados. Podemos afirmar, según los datos obtenidos, que es el turista alemán el que más compra nuestro vino seguido del turista inglés.

- Con respecto al turista español se obtuvo que, de los turistas canarios entrevistados el 83% comenta haber comprado vino de Tenerife, y los que en menor proporción compran son los peninsulares, únicamente un 29%. En lo referente al lugar de compra del vino de Tenerife, los turistas encuestados suelen comprar por orden de preferencia en supermercados, restaurantes y bodegas.

- Analizando este dato por lugar de procedencia, obtenemos que realizan su compra de vino en supermercados, el 38% de los turistas alemanes entrevistados, el 28% de los turistas ingleses encuestados, el 35% de los turistas canarios entrevistados y el 10% de los turistas peninsulares encuestados. Cabe destacar el hecho de que únicamente un 6% de los turistas encuestados realiza sus compras de vino de Tenerife en los Hipermercados.

5. Datos obtenidos de las entrevistas realizadas a la población local de la Isla de Tenerife.

Se han realizado un total de 344 encuestas realizadas en los diferentes Municipios de la Isla, en la Casa del Vino y en el Cabildo de Tenerife. Los encuestados se han segmentado según la edad, el sexo y el nivel adquisitivo. En una segunda fase de este proyecto se pretende ampliar dicha muestra.

- El 91% de los encuestados han respondido que conocen las Denominaciones de Origen de la Isla de Tenerife, y además el 86% de ellos opina que la D.O. garantiza calidad.
- Las preferencias de consumo de bebidas de los encuestados locales son, en primer lugar, el vino seguido de la cerveza y los refrescos.
- De la muestra de consumidores locales entrevistados que prefieren como bebida el vino, el 71% prefiere el vino tinto.
- El 78% de los encuestados consumen preferentemente vino de Tenerife.
- Las preferencias de los encuestados locales se inclinan a favor de los vinos con D.O., sobre el vino a granel. Del total de los entrevistados que prefieren como bebida el vino, un 71% de los mismos prefieren los vinos con D.O. y un 25% prefiere el vino a granel.
- Los consumidores locales entrevistados compran habitualmente el vino de Tenerife en los siguientes lugares: un 37% lo compran en las Grandes Superficies, un 35% afirma comprarlo directamente en las Bodegas, un 33% en los Supermercados.
- El 60% de los encuestados han afirmado que la calidad de los vinos de Tenerife es alta. En lo referente a la relación calidad-precio, el 41% de los encuestados opinan que en general es buena y un 39% opina que es regular.

AGRADECIMIENTOS

Hemos de reseñar que este proyecto no hubiera sido posible sin la colaboración prestada por Instituciones, Organismos y particulares que citamos a continuación:

- Los Consejos Reguladores de las cinco Denominaciones de Origen de Tenerife.
- Los Bodegueros adscritos a las Denominaciones de Origen de Tenerife.
- Las Bodegas Comarcales de Tenerife.
- Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias (Vibocan).
- El Instituto Canario de Investigaciones Agrarias del Gobierno de Canarias.
- Biblioteca de la Universidad de La Laguna, sección Canarias.
- D. Dirk Godenau, profesor adscrito al departamento de Economía Aplicada de la Facultad de Económicas de la Universidad de La Laguna.
- D. Juan Martín Vega, profesor mercantil, Técnico superior Universitario en Marketing y consultor de empresas.
- Instituto Canario de Estadística del Gobierno de Canarias.
- D. Antonio Ramos Encalado, Jefe de Dependencia de Gestión Tributaria de la Delegación de Agencia Tributaria de Santa Cruz de Tenerife.
- Patronato de Turismo del Cabildo Insular de Tenerife.
- Servicio Técnico de Desarrollo Económico del Cabildo Insular de Tenerife.
- D. Antonio Martínez Muñoa, Técnico experto en asuntos Europeos de la Dirección General de Promoción Económica de la Consejería de Economía y Hacienda.
- D. Pedro Martín Rodríguez, Jefe de Unidad de restaurantes, cafeterías y bares de Policía Turística del Servicio de Turismo y Paisajes del Cabildo Insular de Tenerife.
- Agencias de Extensión Agraria del Servicio de Agricultura del Cabildo Insular de Tenerife.
- Gabinetes de Desarrollo Rural del Servicio de Desarrollo Rural del Cabildo Insular de Tenerife.
- Empresa Insular de Artesanía del Cabildo Insular de Tenerife.
- Centro de Iniciativas Turísticas de Tenerife (C.I.T.).
- Aeropuertos de Tenerife.
- Profesionales al ramo de la Restauración.
- Asociación de hoteleros y extrahoteleros de Tenerife. Profesionales del ramo de la Hostelería en general.
- Profesionales del ramo de la Alimentación en general.



BIBLIOGRAFÍA

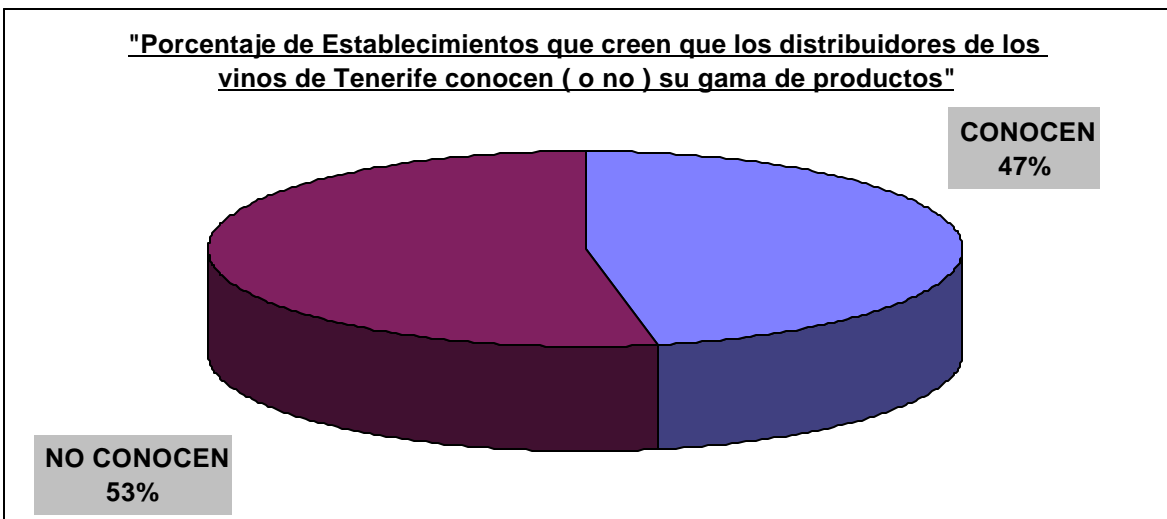
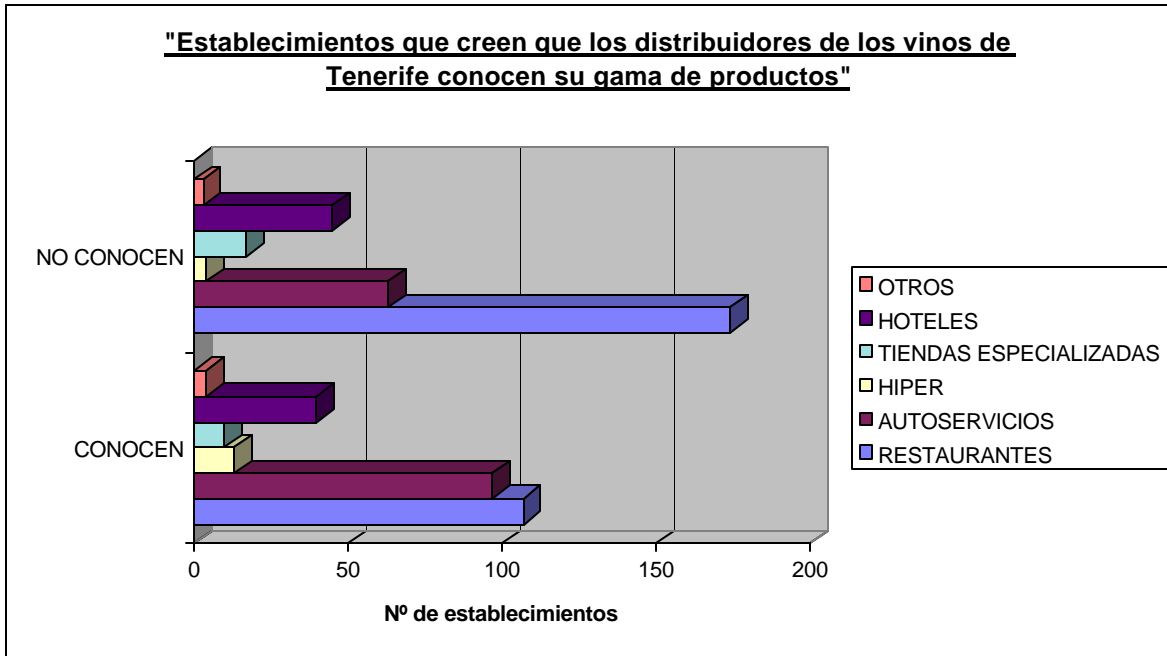
- AZNAR VALLEJO, E.: la Organización Económica de las Islas Canarias después de la conquista (1478-1527). Las Palmas de Gran Canaria, 1979.
- BETHENCOURT MASSIEU, A.: Canarias e Inglaterra: el comercio de vinos (1650-1880). Anuario de Estudios Atlánticos, nº 2. Madrid-Las Palmas, 1956.
- CALERO MARTÍN, S.G.: Las comunicaciones marítimas interinsulares. Las Palmas, 1979.
- GARZÓN PAREJA, M.: El riesgo en el comercio de Indias, "Rvta. De Indias" nº 139-142, Madrid, 1975, 187-227.
- GUIMERÁ RAVINA, A.: Burguesía extranjera y comercio atlántico. La empresa comercial irlandesa en Canarias. 1703-1771, Sta. Cruz de Tenerife, 1985.
- GUIMERÁ RAVINA, A.: Canarias y su comercio interior: monopolio, libre cambio y dependencia, "Canarias ante el cambio". Sta. Cruz de Tenerife, 1981.
- LOBO CABRERA, M.: El comercio del vino entre Gran Canaria y las Indias en el siglo XVI, Las Palmas, 1993.
- LOBO CABRERA, M.: Monedas, pesas y medidas en el siglo XVI, Las Palmas, 1989.
- LORENZO CÁCERES, A.: malvasía y Falstaff. Los vinos de Canarias. La Laguna, I.E.C., 1941.
- MACIAS HERNÁNDEZ, A.: Economía y Sociedad en Canarias durante el Antiguo Régimen 1500-1850, Tesis doctoral inédita. Madrid 1985.
- MACIAS HERNÁNDEZ, A.: "El papel histórico de la agricultura de subsistencia en Canarias: un tema olvidado", en Canarias ante el cambio, Sta. Cruz de Tenerife, 1981.
- MACIAS HERNÁNDEZ, A.: Fuentes para el estudio de la producción agraria en las Islas Canarias: el diezmo de la diócesis canariensis (1480-1820). Anuario de Estudios Atlánticos, 32, 1986.
- MACIAS HERNÁNDEZ, A.: La transformación de la propiedad concejil en el paso del Antiguo al Nuevo Régimen: el Repartimiento Ilustrado de 1769 en La Laguna. Anexo nº1 de la Revista de Historia Canaria, La Laguna, 1978.
- MARRERO RODRÍGUEZ, M.: Los genoveses en la colonización de Tenerife. Revista de Historia Canaria, núm. 89-90, 1950.
- MARRERO RODRÍGUEZ, M.: Mercaderes flamencos en Tenerife durante la primera mitad del siglo XVI. Coloquio de Historia Canario-Americano. Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo Insular, 1982.
- MARTÍN HERNÁNDEZ, U.: Tenerife y el expansionismo europeo (1880-1919). Sta. Cruz de Tenerife, 1998.
- MARTÍNEZ GALINDO, P.: La historia de la viña y de la vid en la primera mitad del siglo XVI, tesis inédita, La Laguna, 1996.
- MORALES LEZCANO, V.: "La ilustración en Canarias", Anuario de Estudios Atlánticos, nº11, 1965.
- MORALES LEZCANO, V.: Relaciones mercantiles entre Inglaterra y los archipiélagos del Atlántico Ibérico. Su estructura y su historia 1503-1783, La Laguna 1970.
- MORALES PADRÓN, F.: Canarias en los cronistas de Indias. Las Palmas, 1991.
- MORALES PADRÓN, F.: El comercio canario-americano (siglos XVI, XVII, XVIII), Sevilla 1955.
- MORALES PADRÓN, F.: Las Islas Canarias y América, "Historia de Millares de Torres", t. II, Las Palmas, 1997.
- Gran Canaria OJEDA QUINTANA J.J.: La desamortización en Canarias, Palmas de, 1977.



- OJEDA Ediciones de la Caja Insular de Ahorros de Canarias, CIES, Las QUINTANA, J.J.: La hacienda en Canarias (1880-1927), Ediciones de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria, 1984.
- PÉREZ de AYALA, J.: El régimen comercial de Canarias con las Indias en los siglos XVI y XVII, Sevilla, 1997.
- RODRÍGUEZ YANES, J.M.: Tenerife en el siglo XVII: Tensiones y conflictos en la segunda mitad de la centuria, C.C.P.C., La Laguna, 1992.
- STECKEY, G.: La economía vinícola de Tenerife en el siglo XVII: relación anglo-española en un comercio de lujo, Aguayro, 1328, Las Palmas, 1981, pp. 25-31.
- TORRES SANTANA, E.: El comercio de las Canarias Orientales en tiempos de Felipe III. Las Palmas, 1991.
- VIERA y CLAVIJO, J.: Noticias de la Historia General de las Islas Canarias. Notas e índices de Alejandro Cioranescu. 6ª edición ampliada. Sta. Cruz de Tenerife, 1967.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, Carmelina Vela y Olga Bocigas, Editorial cinco días-ESTC.
- INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, Miguel Santesmases Mestre, Editorial Pirámide.
- LA IMPORTANCIA DE LA MARCA COMERCIAL, Julio Cerviño, Editorial Pirámide.
- EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL, Ana Nieto Churraca, Olegario Llamazares García Lomas, Editorial Pirámide.
- TÉCNICAS DE MARKETING, Jose M. Torres Romeu, José Luis Córdoba Villar, Editorial Deusto.
- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Arthur Lawrence, Editorial Deusto.
- PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DEL MARKETING, José Luis Córdoba Villar, José M. Torres Romeu, Editorial Deusto.
- EL PLAN DE MARKETING, William A. Cohen, Editorial Deusto.
- INFORME SOBRE EL RÉGIMEN ESPECÍFICO DE ABASTECIMIENTO DE LAS ISLAS CANARIAS, Gobierno de Canarias, Edición: Dirección General de Promoción Económica.
- PROMOCIÓN DE VENTAS, Edición Díaz de Santos, S.A.
- CÓMO CONOCER SU MERCADO, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación.

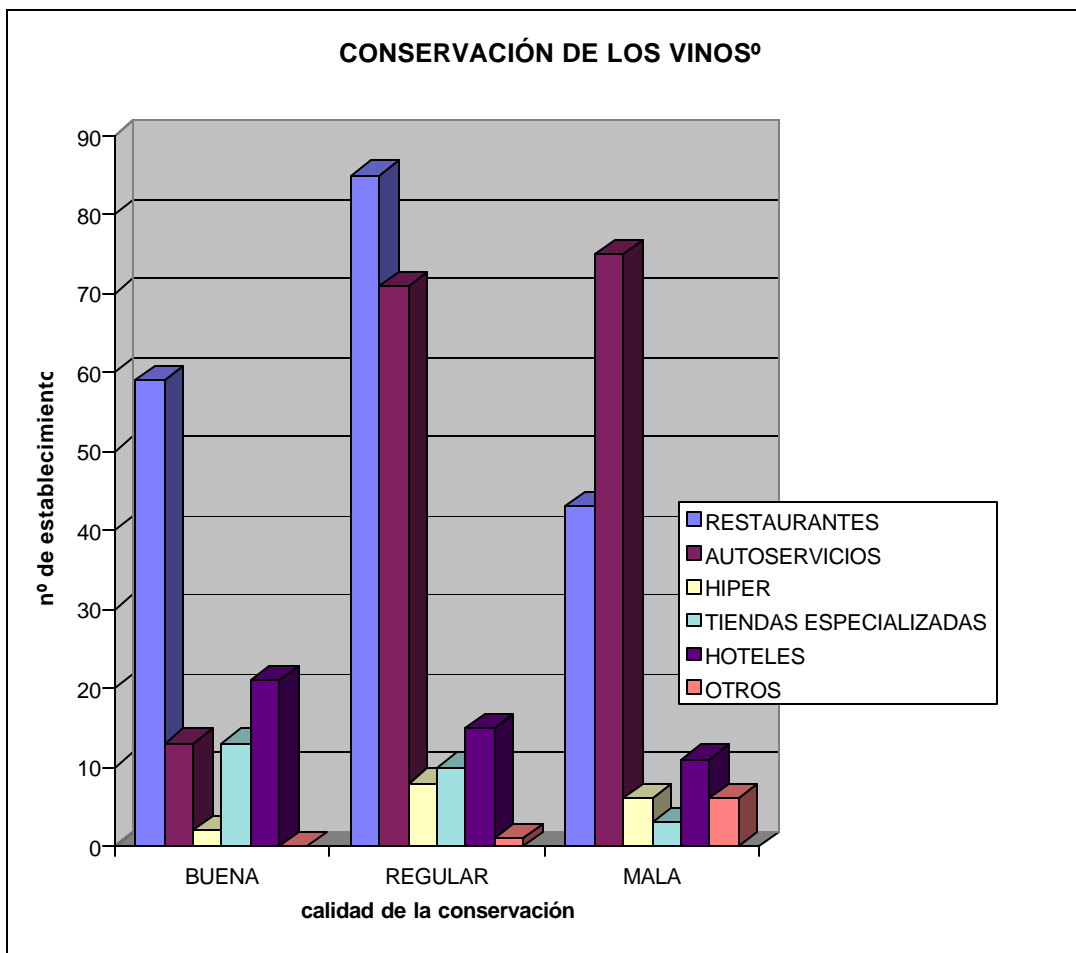
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

ESTABLECIMIENTOS QUE CREEN QUE LOS DISTRIBUIDORES DE LOS VINOS DE TENERIFE CONOCEN SU GAMA DE PRODUCTOS								
	RESTAURANTES	AUTOSERVICIOS	HIPER	TIENDAS ESPEC.	HOTELES	OTROS	TOTAL	%S/TOT VISIT
CONOCEN	107	97	13	10	40	4	271	46,97%
NO CONOCEN	174	63	4	17	45	3	306	53,03%
TOTAL	281	160	17	27	85	7	577	100,00%



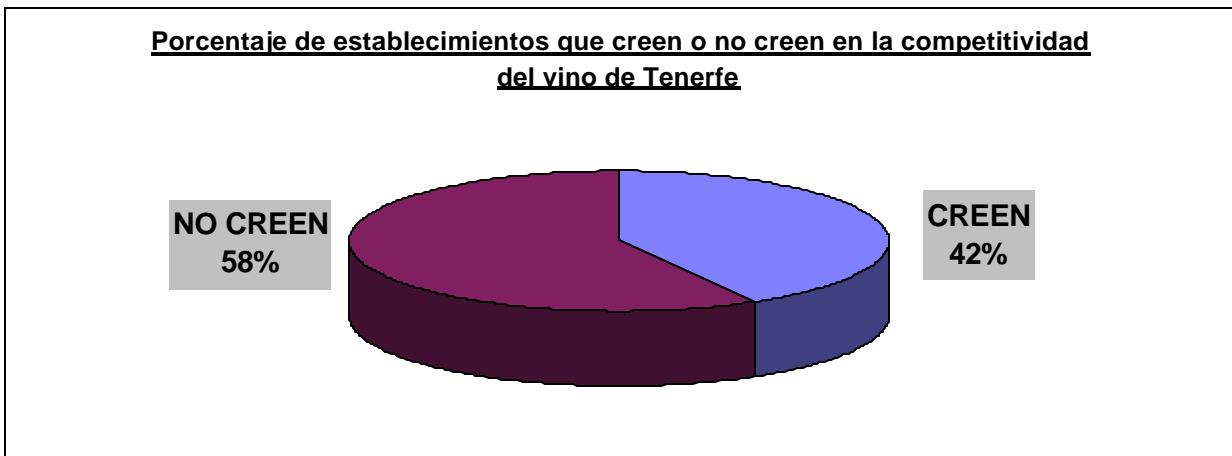
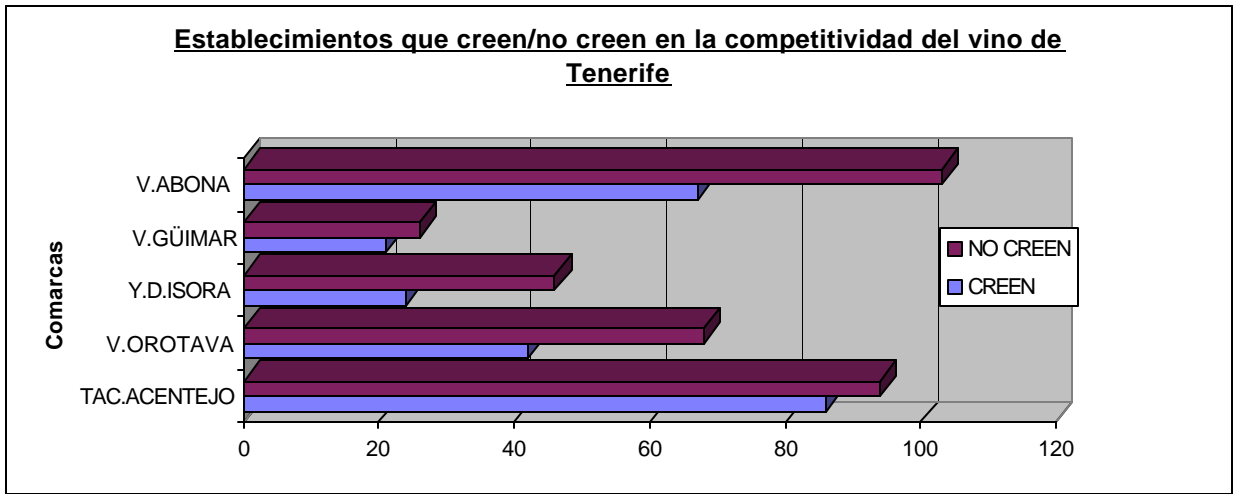


CONSERVACIÓN DE LOS VINOS EN LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS							
	RESTAURANTES	AUTOSERVICIOS	HIPER	TIENDAS ESPEC.	HOTELES	OTROS	TOTAL
BUENA	59	13	2	13	21	0	108
REGULAR	85	71	8	10	15	1	190
MALA	43	75	6	3	11	6	144

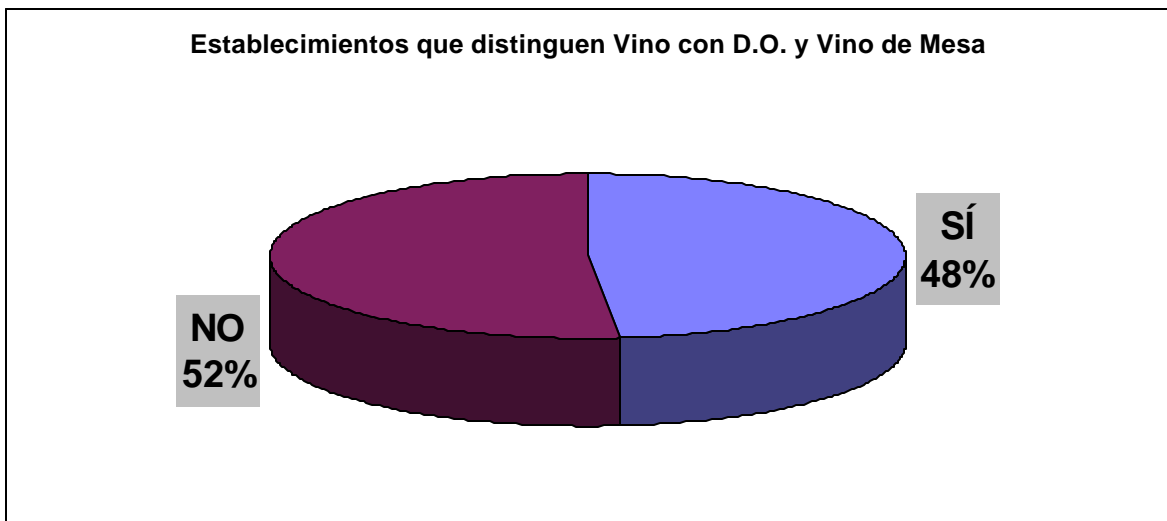
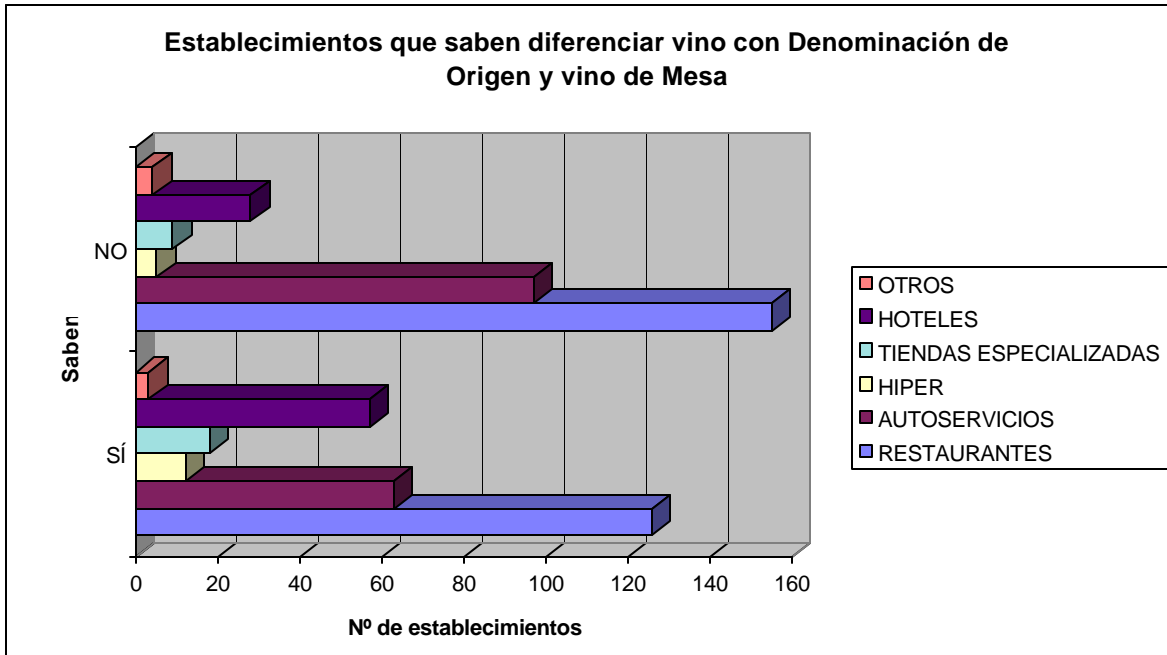


La mayoría de los restaurantes con buena conservación de los vinos pertenecen a la comarca Tacoronte-Acentejo. En la mayoría de los restaurantes con conservación regular de los vinos pertenecen también a la comarca de Tacoronte-Acentejo y a la del Valle de Abona. En general la mala conservación de los vinos se repite en la comarca del Valle de Abona. En cuanto a la conservación de los vinos en los autoservicios repite buena conservación la comarca de Tacoronte-Acentejo, así como en la conservación regular. En la comarca del Valle de Abona es muy común la mala conservación de los vinos en los autoservicios (especialmente en los supermercados). Los hipermercados con una conservación buena y aceptable de los vinos pertenecen a la comarca de Tacoronte-Acentejo, mientras que la mala conservación se da en la comarca de Ycoden-Daute-Isora. Teniendo en cuenta para este comentario que el mayor número de hipermercados están ubicados en la comarca de Tacoronte-Acentejo. En el caso de las tiendas especializadas, destaca nuevamente la comarca de Tacoronte-Acentejo en la buena conservación de los vinos, siendo el Valle de Abona la que presenta una peor conservación de los vinos (regular y mala). La mayoría de los hoteles de la comarca del Valle de Abona o tienen una buena conservación de los vinos o una mala conservación de los mismos, manteniéndose en medio el Valle de La Orotava con una conservación regular. El resto de establecimientos presentan por lo general una mala conservación de los vinos, especialmente en la comarca de Tacoronte-Acentejo.

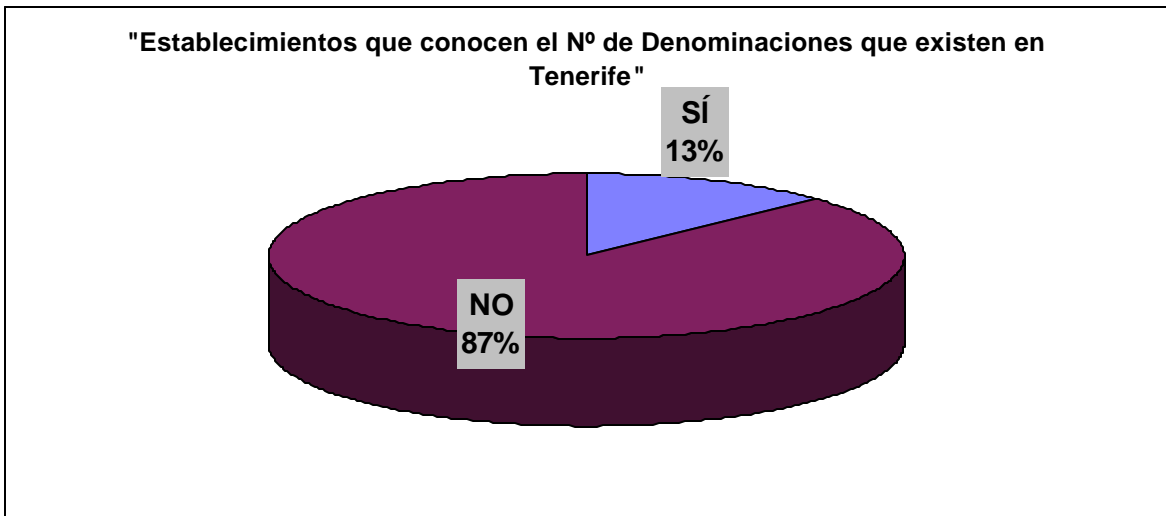
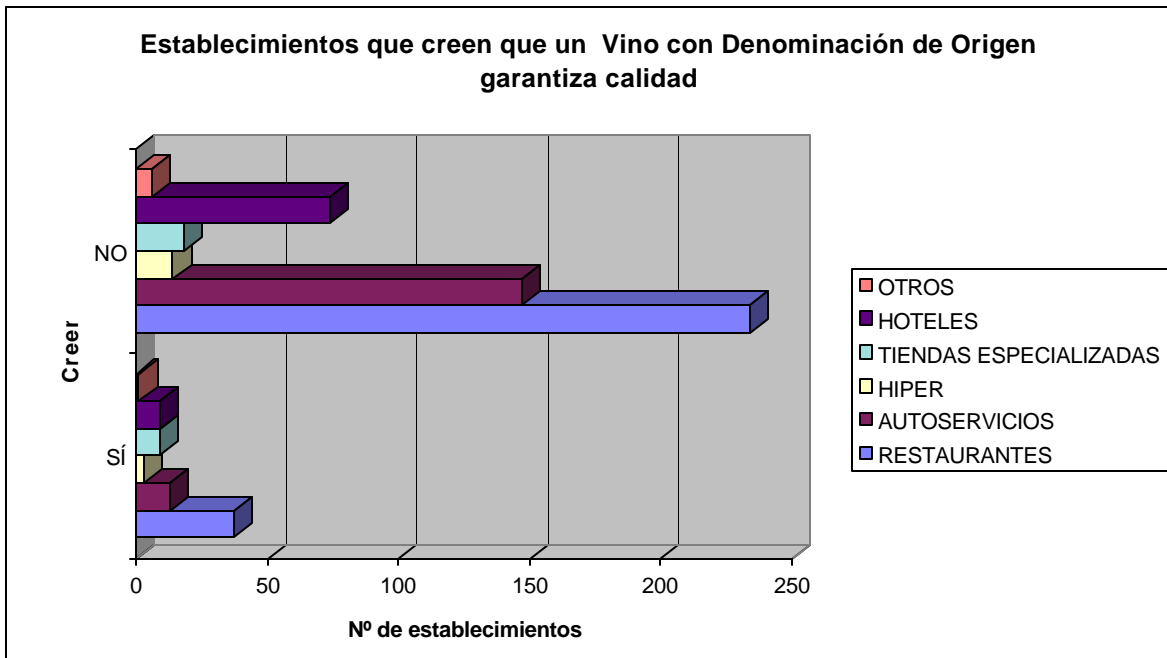
ESTABLECIMIENTOS QUE CREEN/NO CREEN QUE LOS VINOS DE TENERIFE SON COMPETITIVOS EN RELACIÓN CAL/PRECIO												
	TACORONTE ACENTEJO	% S/TOT VIS	V. OROTAVA	% S/TOT VIS	Y.D. ISORA	% S/TOT VIS	V. GÜIMAR	% S/TOT VIS	V. ABONA	% S/TOT VIS	TOTAL	% S/TOTAL
CREEN	86	47,78%	42	38,18%	24	34,29%	21	44,68%	67	39,41%	240	41,59%
NO CREEN	94	52,22%	68	61,82%	46	65,71%	26	55,32%	103	60,59%	337	58,41%
TOTAL	180	100,00%	110	100,00%	70	100,00%	47	100,00%	170	100,00%	577	100,00%



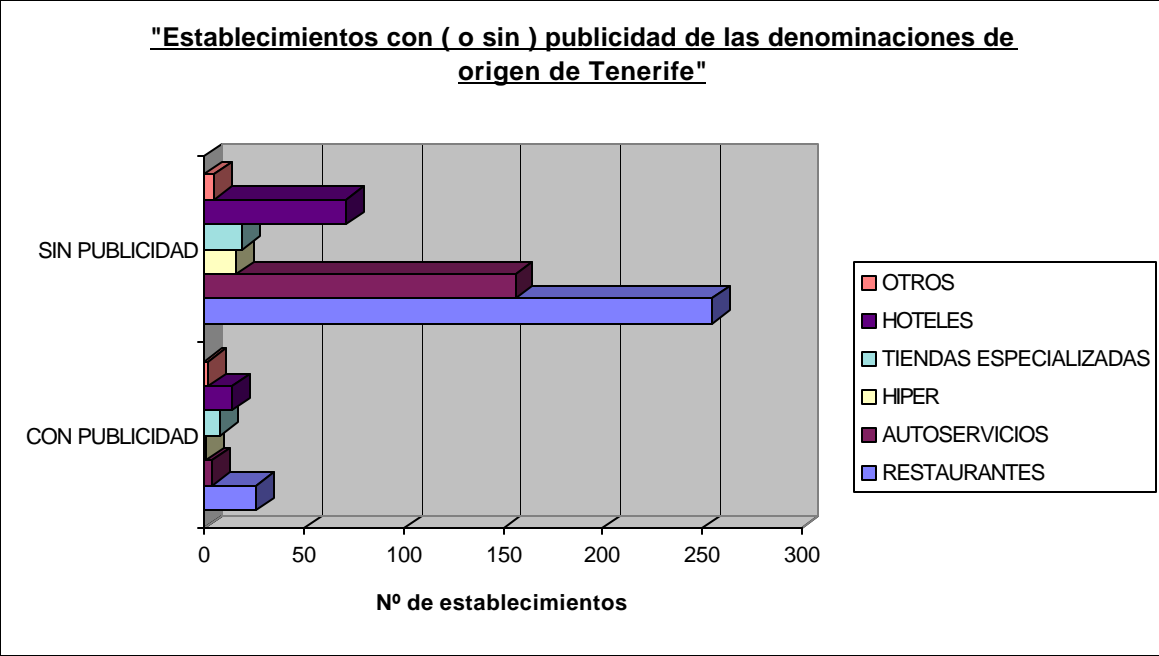
Nº DE ESTABLECIMIENTOS QUE SABEN DISTINGUIR ENTRE UN VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y UN VINO DE MESA								
	RESTAURANTES	AUTOSERVICIOS	HIPER	TIENDAS ESPEC.	HOTELES	OTROS	TOTAL	%S/TOT VISIT
SÍ	126	63	12	18	57	3	279	48,35%
NO	155	97	5	9	28	4	298	51,65%
TOTAL	281	160	17	27	85	7	577	100,00%



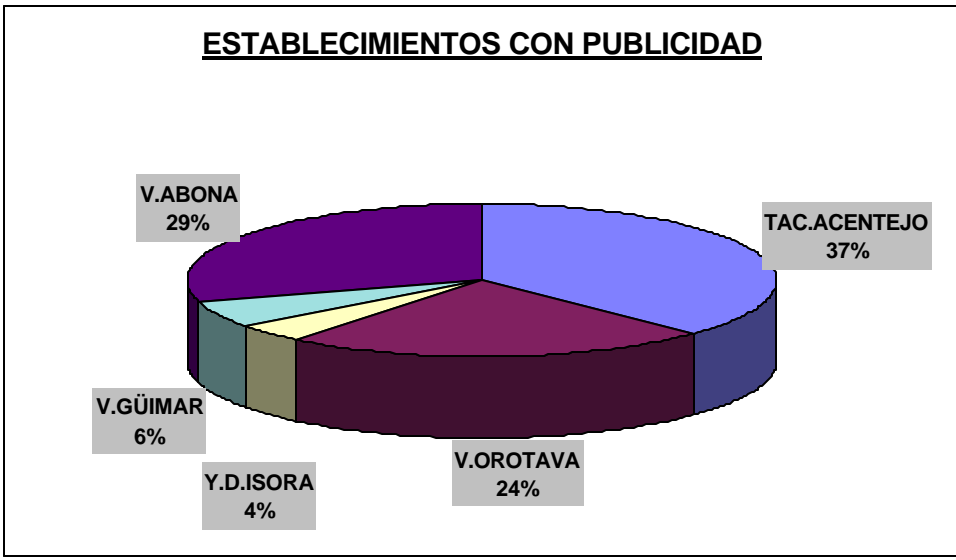
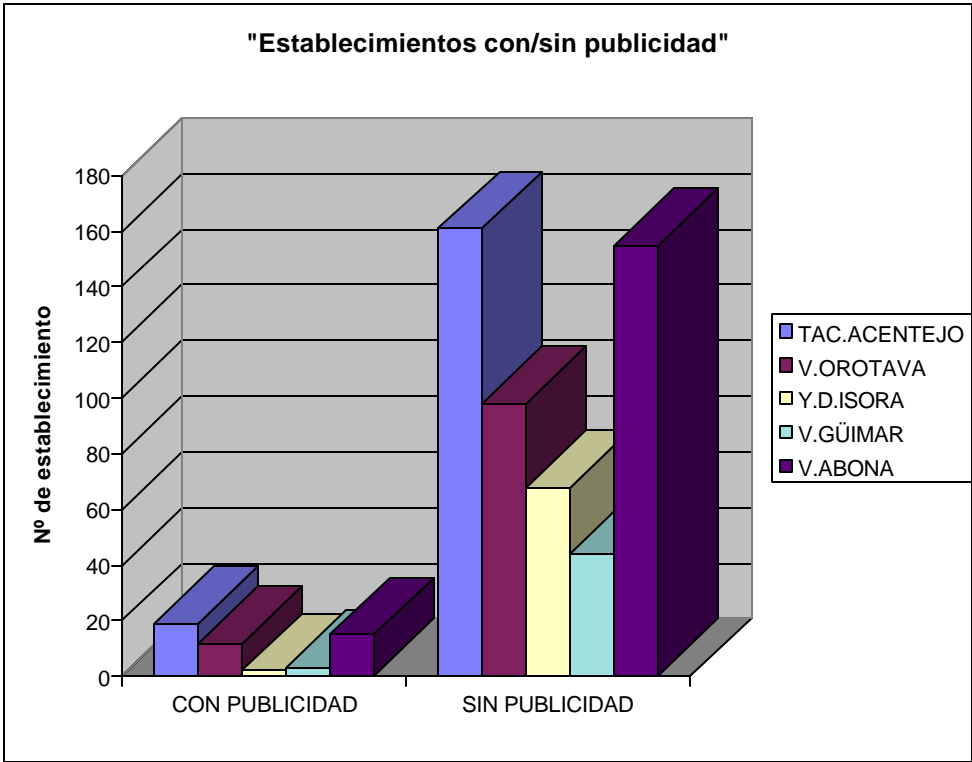
ESTABLECIMIENTOS QUE CONOCEN (O NO) EL Nº DE DENOMINACIONES QUE EXISTEN EN TENERIFE								
	RESTAURANTES	AUTOSERVICIOS	HIPER	TIENDAS ESPEC.	HOTELES	OTROS	TOTAL	%S/TOT VISIT
SÍ	37	13	3	9	9	1	72	12,48%
NO	234	147	14	18	74	6	493	85,44%
TOTAL	281	160	17	27	85	7	577	100,00%



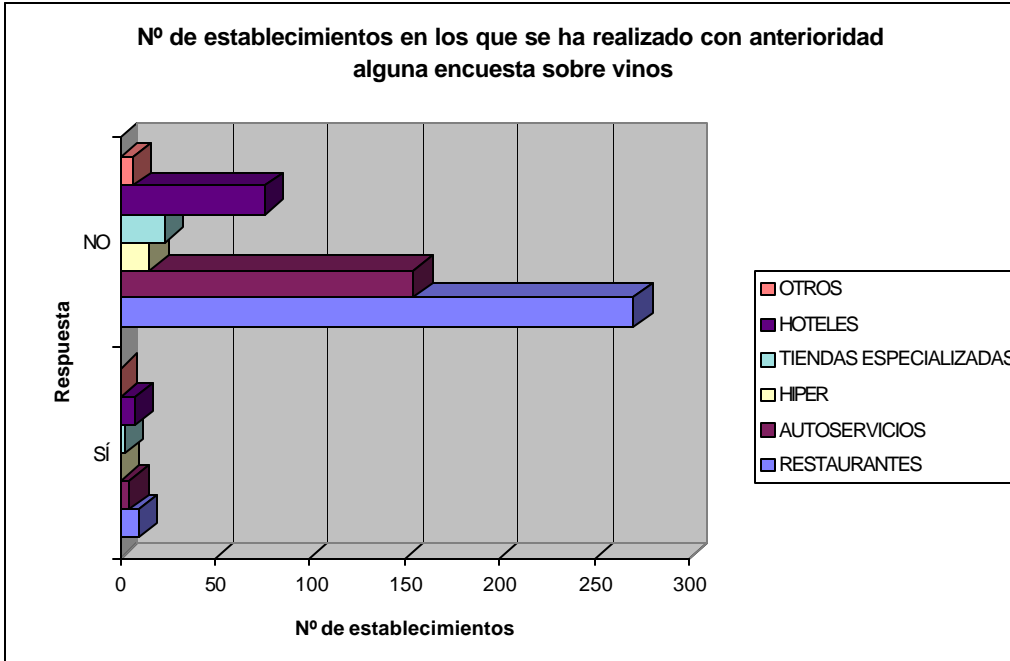
ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE TENERIFE								
	RESTAURANTES	AUTOSERVICIOS	HIPER	TIENDAS ESPEC.	HOTELES	OTROS	TOTAL	%S/TOT VISIT
CON PUBLICIDAD	26	4	1	8	14	2	55	9,53%
SIN PUBLICIDAD	255	156	16	19	71	5	522	90,47%
TOTAL	281	160	17	27	85	7	577	100,00%



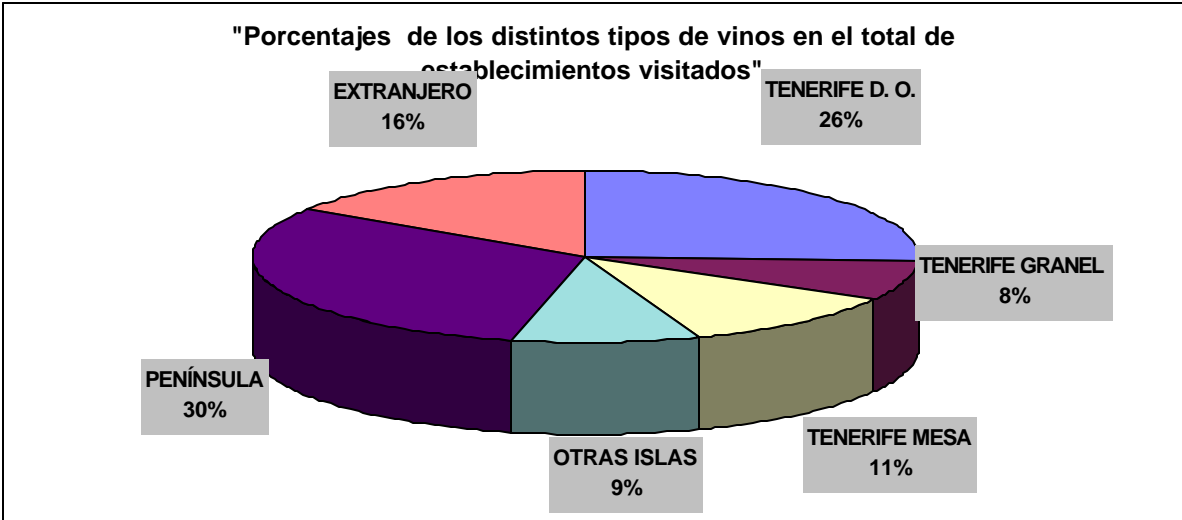
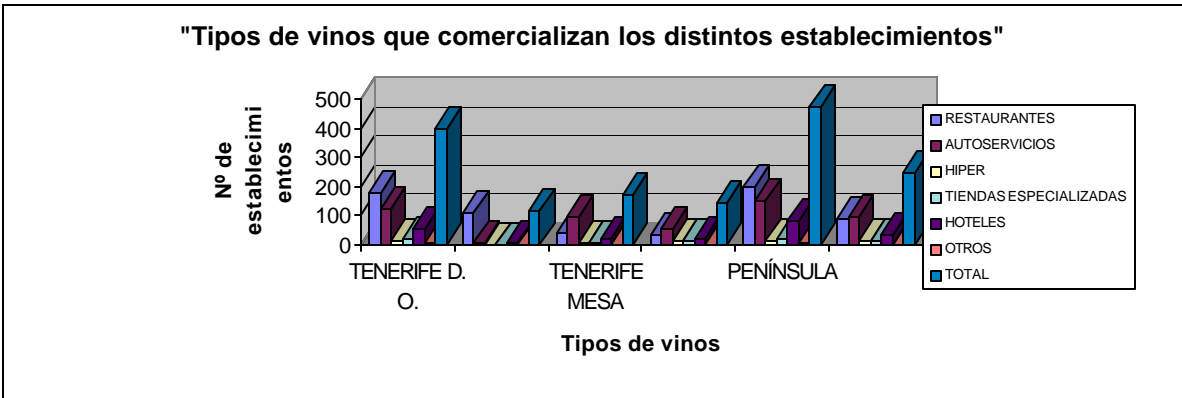
ESTABLECIMIENTOS QUE TIENEN PUBLICIDAD DE LAS D.O. DE TENERIFE DIFERENCIADO POR COMARCAS						
	TAC.ACENTEJO	V.OROTAVA	Y.D.ISORA	V.GÜIMAR	V.ABONA	TOTAL
CON PUBLICIDAD	19	12	2	3	15	51
SIN PUBLICIDAD	161	98	68	44	155	526
TOTAL	180	110	70	47	170	577



Nº DE ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE SE HA REALIZADO CON ANTERIORIDAD ALGUNA ENCUESTA SOBRE VINOS								
	RESTAURANTES	AUTOSERVICIOS	HIPER	TIENDAS ESPEC.	HOTELES	OTROS	TOTAL	%S/TOT VISIT
SÍ	10	5	1	3	8	0	27	4,68%
NO	271	155	16	24	77	7	550	95,32%
TOTAL	281	160	17	27	85	7	577	100,00%

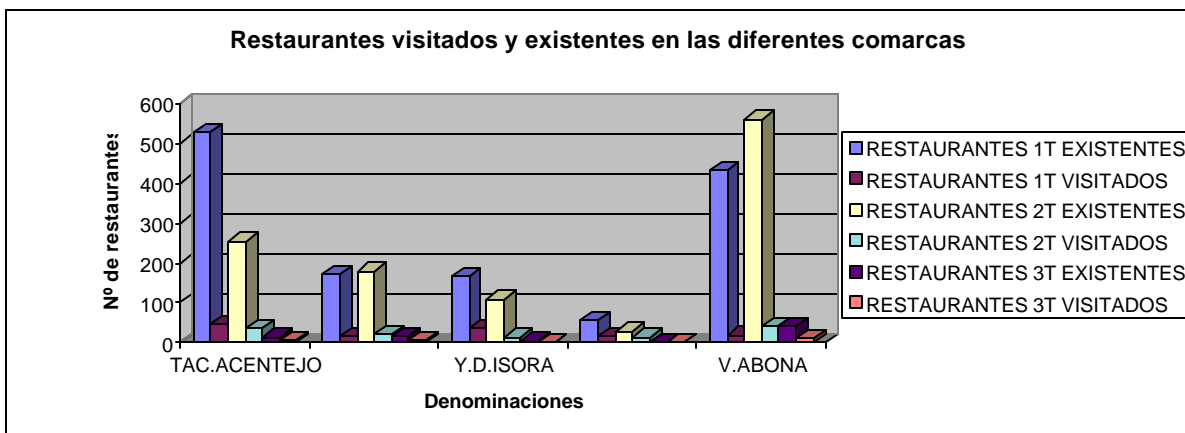


TIPOS DE VINOS QUE COMERCIALIZAN LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS														
	RESTAURANTES	5S/TOT REST	AUTOSERVICIOS	%S/TOTAUT	HIPER	%S/TOTHIP	TIENDAS ESPECIALIZADAS	%S/TOT TE	HOTELES	%S/TOT HOT	OTROS	%S/TOT OTROS	TOTAL	%S/TOT VISIT
TENERIFE D. O.	176	62,63%	124	77,50%	16	94,12%	23	85,19%	56	65,88%	5	71,43%	400	69,32%
TENERIFE GRANEL	108	38,43%	5	3,13%	0	0,00%	1	3,70%	4	4,71%	1	14,29%	119	20,62%
TENERIFE MESA	42	14,95%	95	59,38%	4	23,53%	8	29,63%	19	22,35%	2	28,57%	170	29,46%
OTRAS ISLAS	36	12,81%	57	35,63%	14	82,35%	15	55,56%	19	22,35%	2	28,57%	143	24,78%
PENÍNSULA	198	70,46%	152	95,00%	17	100,00%	18	66,67%	84	98,82%	6	85,71%	475	82,32%
EXTRANJERO	89	31,67%	93	58,13%	16	94,12%	14	51,85%	31	36,47%	3	42,86%	246	42,63%

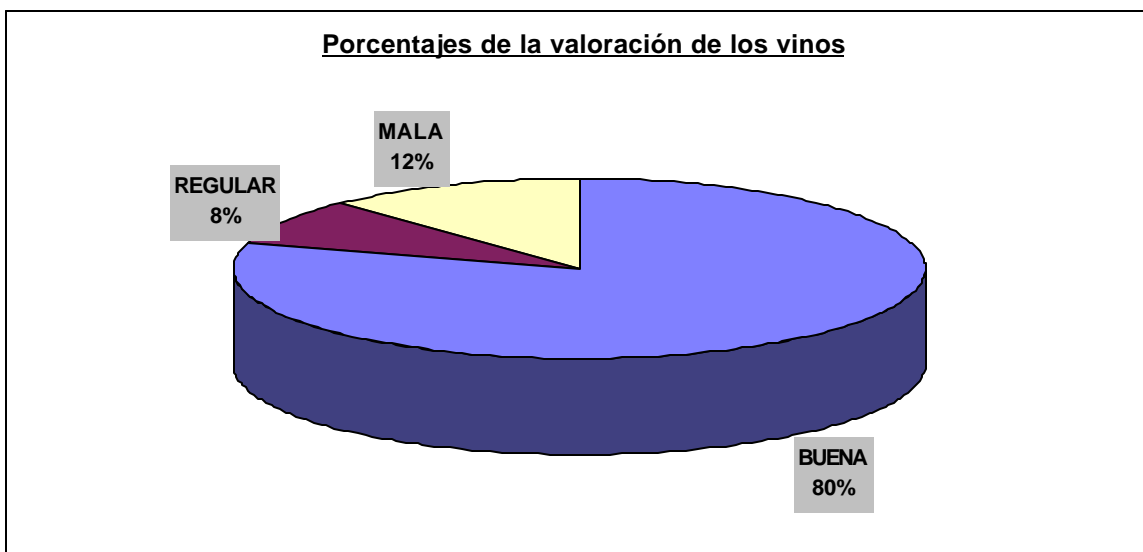
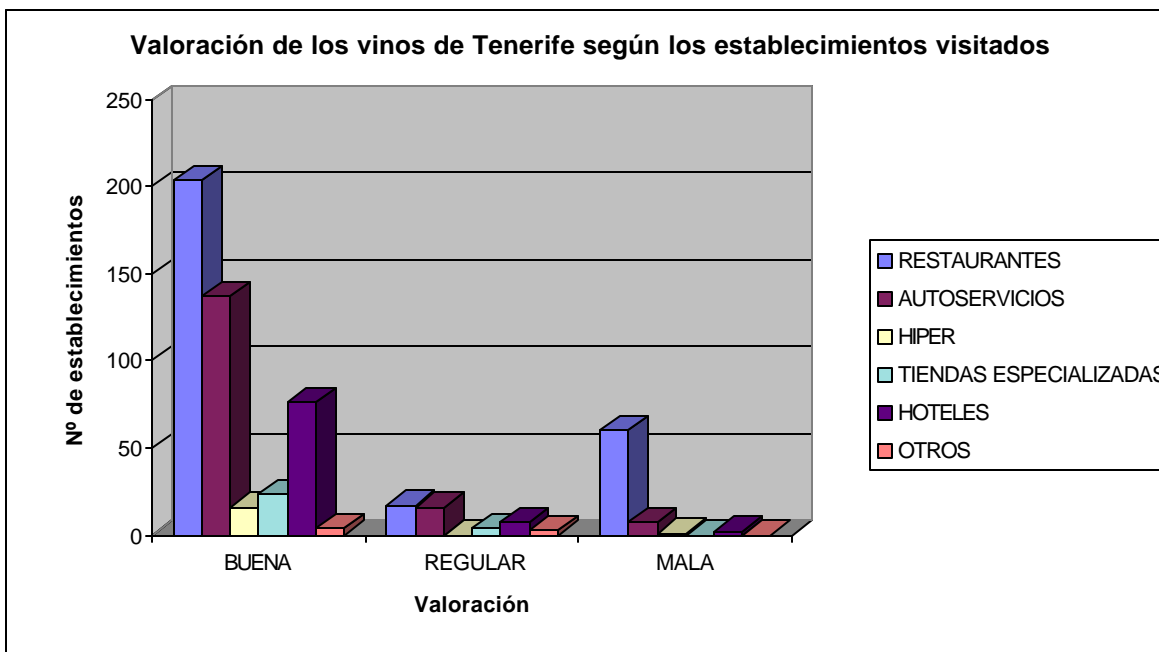




RESTAURANTES EXISTENTES Y VISITADOS POR CATEGORÍAS										
	REST. 1T	REST. 1T	%	REST. 2T	REST. 2T	%	REST. 3T	REST. 3T	%	TOTAL
	EXISTENTE S	VISITADOS	S/TOTAL REST. 1T	EXISTENTE S	VISITADOS	S/TOTAL REST. 2T	EXISTENTE S	VISITADOS	S/TOTAL REST. 3T	VISITADOS
TAC.ACENTE JO	528	46	3,39%	255	35	3,09%	12	6	8,11%	87
V. OROTAVA	171	16	1,18%	179	21	1,85%	17	6	8,11%	43
Y.D. ISORA	167	35	2,58%	110	14	1,24%	4	1	1,35%	50
V. GÜIMAR	55	17	1,25%	28	12	1,06%	1	1	1,35%	30
V. ABONA	433	19	1,40%	561	42	3,71%	40	10	13,51%	71
TOTAL	1355	133	9,82%	1133	124	10,94%	74	24	32,43%	281



VALORACIÓN DE LOS VINOS DE TENERIFE SEGÚN LOS DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS VISITADOS								
	RESTAURANTES	AUTOSERVICIOS	HIPER	TIENDAS ESPECIALIZADAS	HOTELES	OTROS	TOTAL	%S/TOT VISIT
BUENA	204	137	16	23	76	4	460	79,72%
REGULAR	17	16	0	4	7	3	47	8,15%
MALA	60	7	1	0	2	0	70	12,13%
TOTAL	281	160	17	27	85	7	577	100,00%



CALIDAD DE LOS VINOS DE TENERIFE DADA POR LOS ESTABLECIMIENTOS EN CADA COMARCA						
	TAC.ACENTEJO	V.ORTAVA	Y.D.ISORA	V.GÚIMAR	V.ABONA	TOTAL
BUENA	154	0	41	40	129	364
REGULAR	18	5	3	6	13	45
MALA	8	105	26	1	28	168
TOTAL	180	110	70	47	170	577

