RESEÑA:

"RETOS INTERNACIONALES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL EN EL PRÓXIMO BIENIO. UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE BODEGAS FAMILIARES Y NO FAMILIARES"

Fuentes Lombardo, G. (coord.); Fernández Ortiz, R.; Martínez Jiménez, R.; Nieto Sánchez, M. J; Vallejo Martos, M. C. Universidad de Jaén. Cuadernos de Trabajo. Diciembre, 2011

"El desarrollo internacional de las empresas vitivinícolas españolas es aún escaso" "Pese a existir un 72 por 100 de compañías que se dirigen al mercado exterior, la mitad de estas bodegas lo hace con una cantidad que no supera el 25 por 100 de su producción total de vino embotellado". "Sólo un 7 por 100 de las bodegas gozan de una experiencia internacional superior a cuarenta años".

Éstas son algunas de las conclusiones del reciente e interesante estudio realizado por la Universidad de Jaén sobre los "Retos internacionales del sector vitivinícola español en el próximo bienio (2012-2014)". Se trata de un estudio comparativo entre bodegas familiares y no familiares españolas, coordinado por Guadalupe Fuentes y apoyado por la Cátedra de Empresa Familiar de la Universidad jienense. El estudio se basa en una encuesta realizada a 257 bodegas españolas, cuyos directivos respondieron a una diversidad de preguntas sobre su forma jurídica, carácter familiar, grado de internacionalización, objetivos, estrategias de crecimiento y expansión internacional, recursos tecnológicos, humanos, organizativos y financieros aplicados, estimación de su posición en relación con los competidores y posibilidades de cooperación entre empresas.

Otras de las conclusiones del mismo justifican el crecimiento de la compañía "más por reforzar la posición competitiva de la empresa en el mercado que por el posible incremento de beneficios que pudiese conllevar". Asimismo, la expansión internacional se justifica por los directivos de las bodegas como mecanismo para "diversificar los mercados en los que actúan la empresas para reducir el riesgo, acceder a nuevos mercados con un mayor potencial de crecimiento y buscar países con mayor potencial de beneficios".

Pero se trata de empresas con aún "escasa inversión en gastos de I+D, pues la mitad de las empresas analizadas no designa a esta partida ninguna cantidad de dinero, e incluso un 74 por 100 de las mismas sólo destina una cantidad que no supera el 5 por 100 de sus ventas totales". Por el contrario, el análisis muestra una situación financiera bastante saneada, con la mayoría de las bodegas "un 65 por 100 [que] no utilizan recursos ajenos en su financiación o el porcentaje de los mismos sobre el total de financiación de la compañía no supera el 10 por 100". Empresas, en su gran mayoría pequeñas, con un número de empleados inferior a cinco en más de la mitad de las analizadas y un volumen de activos que no supera el millón de euros en la mayoría, "pese a que el valor medio del total de empresas sea de 3,3 millones de euros".

Y empresas que también mayoritariamente son reacias al establecimiento de alianzas estratégicas en su proceso de internacionalización, con apenas una cuarta parte de las bodegas dispuestas a ello, básicamente por la dificultad de encontrar el socio adecuado.

En definitiva, un sector donde predomina claramente la empresa familiar, mayoritariamente en primera o segunda generación y con una sensación en muchos casos reciente de su necesidad para internacionalizarse, aunque todavía no disponga de los recursos, ni del tamaño, ni de las relaciones de asociación necesarias para hacerlo de una forma masiva.

Rafael del Rey
Observatorio Español del Mercado del Vino – OeMv