

En el estudio de cuotas de mercado es más importante el montante económico que la cantidad exportada

res europeos tradicionales. Albisu augura la adición en la próxima década de otros países como pueden ser los casos de China, Brasil y Canadá, señalando que los países que han demostrado una mayor competitividad son países ya desarrollados, en los que se lleva todo el proceso desde la producción de materias primas hasta los productos más elaborados.

Por último, Luis Miguel Albisu apuntaba la diferencia de actitudes y planteamientos en los países productores dependiendo de los enfoques que se dan en la administración, siendo un buen ejemplo de ello lo ocurrido recientemente en España, donde la visión del ministerio de Agricultura ha sido muy divergente a la del ministerio de Sanidad en lo que se refería al tema del consumo del vino. Estos conflictos internos se trasladan al ámbito internacional, es decir, hay una diversidad de intereses y de planteamientos no sólo entre los países sino también entre distintos segmentos de la población.

La globalización en el mercado del vino

Para Luis Miguel Albisu, en los países del Nuevo Mundo se está llevando a cabo un tratamiento más global de la política agroalimentaria aplicada al vino a través de reflexiones que se han trasladado a elaboraciones de planes estratégicos para tratar de conocer cuáles son las direcciones en las que deben orientarse dentro de los mercados globales; los objetivos a medio plazo y los esfuerzos técnicos y económicos necesarios para alcanzarlos, mientras que los países europeos, con posterioridad, han intentado hacer algo parecido pero de una manera más tímida y menos vinculante.

Por otra parte, la comunicación fluida entre los países y los mercados hace que las experiencias de los competidores se conozcan con notable exactitud y que se debatan los aspectos positivos y negativos de cada acción, incluso, hay foros para conocer todas las singula-



Los ponentes en el VI Congreso de Economía Agraria celebrado el pasado mes de septiembre en el campus universitario de Albacete, (de i. a. d.) Luis Miguel Albisu, Carlos Tió Salaregui, Etienne Montaigne y Tomás García Azcárate.

ridades tecnológicas que se van incorporando y los estudios de mercados dan una gran cantidad de datos acerca de las circunstancias en las que se comercializan y compiten los vinos de todo el mundo.

En opinión de Albisu, en ese crecimiento de la internacionalización se habla mucho de las cuotas de mercado que se van ganando o perdiendo pero se olvida la parte más importante, que bajo su punto de vista es hablar en términos monetarios: hay que prestar atención a la diferenciación de

precios, ya que puede que se exporte más pero se obtenga mucho menos dinero, es decir, que el precio al que se está exportando es lo que realmente te coloca en el mercado mundial, por lo que para Albisu el posicionamiento en precios es muy importante, al igual que las imágenes, tanto la imagen de país como de la región, "una percepción que tiene el consumidor que puede ser positiva o negativa".

Otros aspectos relevantes en la comercialización de los países del Nuevo Mundo son

las variedades que producen, sobre todo en el caso de los monovarietales (en su mayoría de origen francés), y los países de origen, es decir que el consumidor compra Cabernet Sauvignon de Chile, aunque no sepa de qué bodega procede ese vino.

Junto al crecimiento del comercio internacional de los vinos también ha habido un enorme flujo de capitales entre los países. Las empresas europeas han invertido en otros lugares pero también se ha dado el fenómeno inverso, ya que

La percepción de los consumidores de la imagen del país o región ejerce una gran influencia en su decisión final. →

